

令和4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】生活文化スポーツ局 計量検定所 管理指導課 企画調整担当

目次

1	調査の概要	1
	(1) 計量調査の目的 (2) 調査地域 (3) 調査実施回数及び期間 (4) 調査内容 (5) 調査対象商品 (6) 調査票回収状況 (7) 調査結果の集計方法	
2	調査結果概要	2
	(1) 全体集計 (2) 購入先業態別集計 (3) 商品分類別集計 (4) 風袋種類別集計 (5) 計量方法別等集計 (6) 調査結果について	
3	調査結果(詳細)	4
	(1) 全体集計 (2) 購入先業態別集計 (3) 商品分類別集計 (4) 風袋種類別集計 (5) 計量方法別等集計 ① 計量場所別集計 ② 計量方法別集計 ③ 計量方法別集計について (6) アンケート結果 (7) 調査データの活用	
4	次年度の計量調査について	16

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4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。調査員 1 人につき各回 10 点以上の調査を行う。

なお、調査に先立つ研修会は、今年度よりWeb上の資料を閲覧する方法に変更となった。

(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

(6) 調査票回収状況

ア 調査員数 100 名

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 ／実施者数
第 1 回(7 月)	98 / 99	1,196	1,186	12.1
第 2 回(8 月)	97 / 99	1,182	1,178	12.1
第 3 回(9 月)	95 / 99	1,173	1,172	12.3
第 4 回(10 月)	95 / 99	1,160	1,158	12.2
第 5 回(11 月)	96 / 98	1,140	1,138	11.9
第 6 回(12 月)	94 / 98	1,133	1,132	12.0
合 計	575 / 592	6,984	6,964	12.1

(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

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 6984 点で、調査条件を満たす有効データ数は 6,964 点であった。データの提出をいただいた延べ調査員(実施者)数は 575名、一人当たりの平均調査商品数は 12.1 点で、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た。

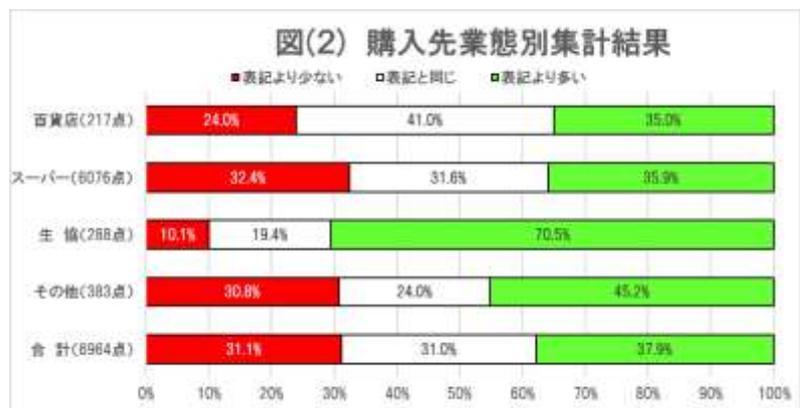
調査データ全体の集計結果は、「表記より少ない」が 2,169 点 (31.1%)、「表記と同じ」が 2,159 点 (31.0%)、「表記より多い」は 2,636 点 (37.9%)で、令和3年度とほぼ同様の結果であった。



(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 6,076 点で全体の 87.2%であった。

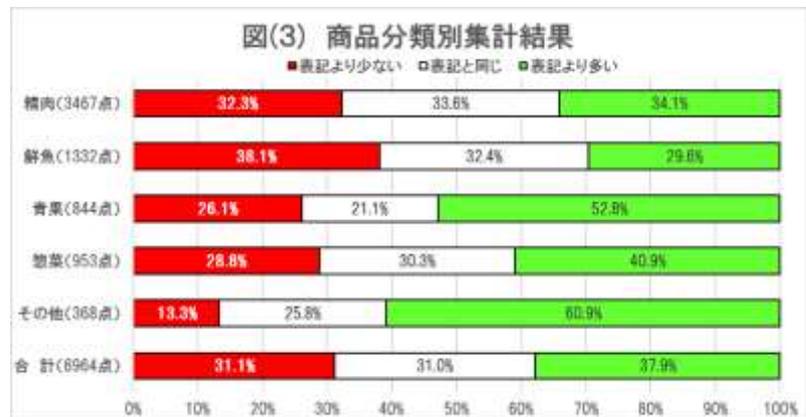
その「表記より少ない」割合は 32.4%、「表記と同じ」が 31.6%、「表記より多い」は 35.9%で、ほぼ同じ割合となっていた。



(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 49.8% (3,467 点)であった。

生鮮3品で「表記より少ない」割合が最も高かったのは「鮮魚」の 38.1%、「表記より多い」割合が最も高かったのは「青果」の 52.8%であった。



(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 48.1%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を使用していた「トレイ系」が全体の 83.0%であった。

また、風袋に吸水紙を使用していたのは全体の 20.4%(1,418 点)で、そのうちの「表記より少ない」割合は 46.6%で、吸水紙不使用の場合の 27.2%と比較して 19.4 ポイント高くなっていた。



(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」商品がある。

「他店詰め」は全体の 25.6% (1,781 点)でその「表記より多い」は過半数の 52.9%で「自店詰め」の 32.7%に対して 20.2 ポイント高くなっていた。



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」がある。

「定貫商品」は全体の 13.4% (935 点)あり、その「表記より多い」は8割近い 79.1%で「ユニプラ商品」の 31.4%に対して 47.7 ポイント高くなっていた。



(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6,964点の食料品の調査データが得られた。例年、これらのデータについては、内容を精査し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る。しかし、今年度は昨年度に引き続き新型コロナウイルス感染拡大防止のため立入検査業務を控えている関係で、確認調査ができなかった。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ことを予定している。

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、計量検定所による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 1781 点のデータが得られた。この貴重なデータは今後の計量行政に有効に活用していきたい。

最終第6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意見などは、今後の調査方法等の改善に活かしていく。その他、この調査を通しての感想として、「普段買い物しているだけでは気付かない点や知識としてはあったけど実感が湧かなかった点があり興味深かったので子供にも伝えた。精肉を主に購入している店舗での調査結果が、問題なかったので信頼感が増した。自店で計量販売している商品は、普段の買い物の中では少なく、1パック売りに変更されてしまった商品もあり、自店計量は大変手間がかかるものなのだと実感した。ゴミになってしまう風袋量も数字で見て、エコの実感がわいた」「調査への参加を機に「計量法」という法律を知った。今までは何気なく買い物や消費をしていたが、法律の存在に安心した。1か月ごとの調査は私にとって問題なく、メニューを考える励みにもなった。「実量」の計算方法や誤差の原因も理解するとおもしろい。短い間でしたが、調査が社会に役立てれば幸いです」など、計量についての意識向上が伺える同様の感想が多く寄せられた。

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く。

3 調査結果(詳細)

(1) 全体集計

調査員から提出されたデータ総数は 6,984 点で、調査条件を満たす有効データ数は 6,964 点であった。今年度の目標データ数は全体で 6,000 点(100 人×10 点×6 回)であったが、目標データを 984 点上回るデータが得られた。延べの調査員数は 575 人で、1 回一人当たりの調査数は 12.1 点となり各調査員の協力により各回の調査点数 10 点を大きく上回る調査結果が得られた。

今回の調査全体の集計結果は、「表記より多い」が 2,636 点(全体の 37.9%)と最も多く、「表記より少ない」が 2,169 点(全体の 31.1%)、「表記と同じ」が 2,159 点(全体の 31.0%)、であった。(図1 参照)

昨年度の結果と比較すると、「表記より少ない」割合が 1.9 ポイント低く、「表記と同じ」割合が 1.6 ポイント高く、「表記より多い」が 0.3 ポイント高かった。



表1 令和4年度計量調査調査結果(全体集計)

調査回	調査商品数(点)	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(%)
第1回(7月)	1,186	384	32.4%	356	30.0%	446	37.6%
第2回(8月)	1,178	383	32.5%	344	29.2%	451	38.3%
第3回(9月)	1,172	347	29.6%	385	32.8%	440	37.5%
第4回(10月)	1,158	337	29.1%	370	32.0%	451	38.9%
第5回(11月)	1,138	370	32.5%	357	31.4%	411	36.1%
第6回(12月)	1,132	348	30.7%	347	30.7%	437	38.6%
合計	6,964	2,169	31.1%	2,159	31.0%	2,636	37.9%

参考1 令和3年度計量調査調査結果(全体集計)

調査回	調査商品数(点)	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(%)
第1回(7月)	1,146	374	32.6%	332	29.0%	440	38.4%
第2回(8月)	1,158	416	35.9%	311	26.9%	431	37.2%
第3回(9月)	1,144	391	34.2%	352	30.8%	401	35.1%
第4回(10月)	1,117	384	34.4%	318	28.5%	415	37.2%
第5回(11月)	1,077	332	30.8%	349	32.4%	396	36.8%
第6回(12月)	1,134	340	30.0%	331	29.2%	463	40.8%
合計	6,776	2,237	33.0%	1,993	29.4%	2,546	37.6%

これまでこの調査の集計では、誤差のない「表記と同じ」、誤差があった「表記より少ない」及び「表記より多い」の3区分で集計してきた。そのため、「表記と同じ」以外は計量に何か問題があるように感じられる。しかし、計量法では量目公差を定めて一定の誤差範囲を許容している。この許容誤差は、計量事業者が計量に使

用する計量器にも検定公差などの法定許容誤差があり、同様に調査に使用する計量器にも誤差があることに加え、乾燥や蒸発などの自然減量や測定者・測定場所によっても測定誤差が生じることが考えられるために認められているものである。これに加えて、今回の調査では精度に劣る家庭用計量器を使用すること、ドリップや調味液の扱いの認識不足、後述する吸水紙(風袋)の乾燥の困難さなどにより、通常の行政職員による検査と比較して誤差が発生しやすい状況となっている。このような状況のため、これらを勘案して調査結果を判断する必要がある。

表2 調査データの平均値と標準偏差

	平均値	標準偏差
表記量	253.32g	178.71g
誤差量	1.16g	8.89g
誤差率	0.60%	3.39%

そこで、全調査データ 6,964 点の内容量の表記量、誤差量及び誤差率の平均値と標準偏差を表2に示す。

表記量の平均値は 247.70g で、標準偏差値から調査商品の7割が約 160 g から 340 g の商品であったことがわかる。

全体集計結果では「表記より多い」商品の数が「表記より少ない」ものより多くなっているが、誤差率(誤差量)の平均値を見ると 0.60%(1.16 g)となっており、「表記より多い」過量傾向を裏付けている。誤差の標準偏差をみると誤差の多くが平均値を中心に約 3.4%(9 g)の範囲内に分布していることがわかる。

これを確認するため、「表記より少ない」及び「表記より多い」結果の商品について誤差量及び誤差率の内訳を調べたのが表3及び表4である。誤差量でみると1g以下の誤差だった商品は「表記より少ない」全体の48.5%、「表記より多い」の38.9%で、2g以下の誤差を加えると71.3%と60.2%であった。誤差率でみると、1%以下の誤差で63.1%と56.3%、2%まで加えると83.2%と67.5%で、分布の中央値から離れていく際の減衰が正規分布というより「表記より多い」過量側が「表記より少ない」不足側と比較すると明らかに減衰していることがわかる。これは、計量する際の意識として不足側よりも過量側の正確計量の意識が低い(過量に計量しておけば問題ない)ということが一因としてあるものと思われる。

また、正量と考える調査結果を「誤差なし」だけではなく、許容範囲の誤差量、誤差率をそれぞれ±1,2,3g、±1,2,3%の範囲変えた場合の集計結果を表5に示す。誤差率を量目公差に近い値の3%としたときの集計結果では、3%を超えて不足していた範囲にあった商品の割合が全体の2.8%となり、当所で実施している立入検査の不適合商品の割合(令和元年度実績2.4%)に比較的近い数値になっていることがわかった。

表3 「表記より少ない」商品の誤差量及び誤差率の内訳

誤差量	-1g	-2g	-3g	-4g	-5g	-6g	-7g	-8g	-9g	-10g	-10g超え	合計
誤差数	1052	494	227	133	86	52	28	32	13	15	37	2169
割合	48.5%	22.8%	10.5%	6.1%	4.0%	2.4%	1.3%	1.5%	0.6%	0.7%	1.7%	
累積	48.5%	71.3%	81.7%	87.9%	91.8%	94.2%	95.5%	97.0%	97.6%	98.3%	100.0%	

誤差率	-1%	-2%	-3%	-4%	-5%	-6%	-7%	-8%	-9%	-10%	-10%超	合計
誤差数	1369	435	172	81	41	23	17	11	5	7	8	2169
割合	63.1%	20.1%	7.9%	3.7%	1.9%	1.1%	0.8%	0.5%	0.2%	0.3%	0.4%	
累積	63.1%	83.2%	91.1%	94.8%	96.7%	97.8%	98.6%	99.1%	99.3%	99.6%	100.0%	

表4 「表記より多い」商品の誤差量及び誤差率の内訳

誤差量	1g	2g	3g	4g	5g	6g	7g	8g	9g	10g	10g超え	合計
誤差数	1026	561	225	154	95	80	57	52	43	34	309	2636
割合	38.9%	21.3%	8.5%	5.8%	3.6%	3.0%	2.2%	2.0%	1.6%	1.3%	11.7%	
累積	38.9%	60.2%	68.7%	74.6%	78.2%	81.2%	83.4%	85.4%	87.0%	88.3%	100.0%	

誤差率	1%	2%	3%	4%	5%	6%	7%	8%	9%	10%	10%超	合計
誤差数	1221	558	249	134	106	81	61	38	36	29	123	2636
割合	56.3%	25.7%	11.5%	6.2%	4.9%	3.7%	2.8%	1.8%	1.7%	1.3%	5.7%	
累積	56.3%	67.5%	76.9%	82.0%	86.0%	89.1%	91.4%	92.9%	94.2%	95.3%	100.0%	

表5 正量の範囲の誤差量及び誤差率を変えた場合の集計結果

正量範囲の誤差(x)	<-x (不足)		±x (正量)		x< (過量)		
	商品数(点)	割合(%)	商品数(点)	割合(%)	商品数(点)	割合(%)	
0g(%)のみ	2169	31.1%	2159	31.0%	2636	37.9%	
誤差率	±1%以下	800	11.5%	4749	68.2%	1415	20.3%
	±2%以下	365	5.2%	5742	82.5%	857	12.3%
	±3%以下	193	2.8%	6163	88.5%	608	8.7%
誤差量	±1g以下	1117	16.0%	4237	60.8%	1610	23.1%
	±2g以下	623	8.9%	5292	76.0%	1049	15.1%
	±3g以下	396	5.7%	5744	82.5%	824	11.8%

(2) 購入先業態別集計

商品の購入先業態別の調査結果は、表6の集計結果のとおり。

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 87.2%であった。

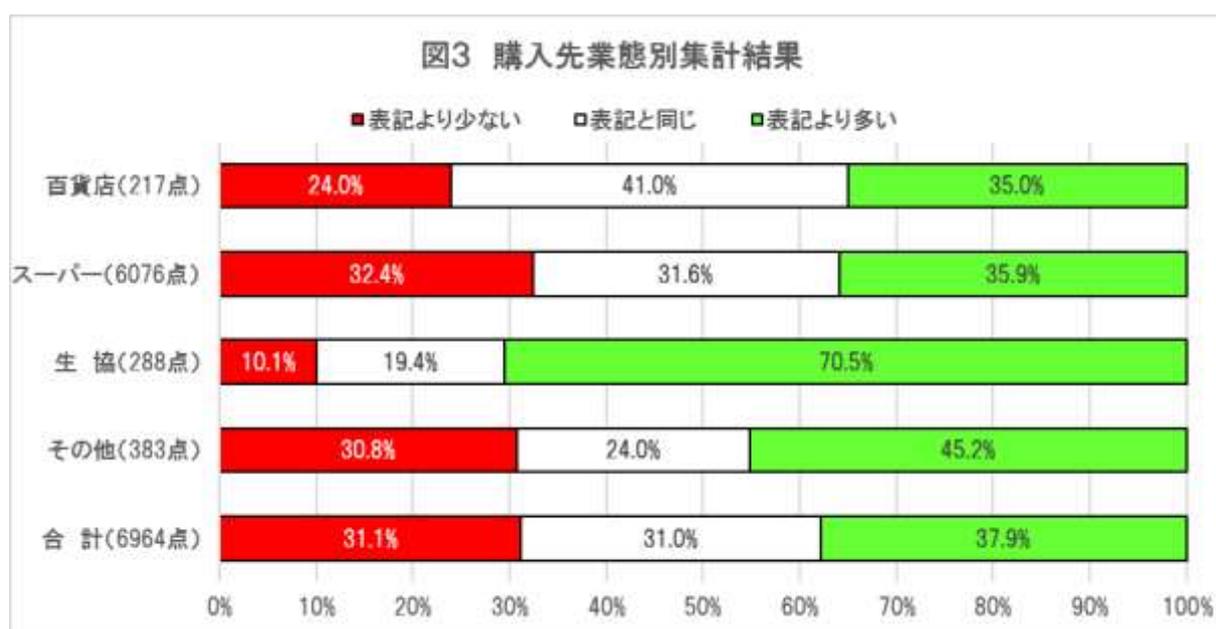
この「スーパーマーケット」の「表記より少ない」割合は 32.4%で他の業種より高く、「表記と同じ」31.6%、「表記より多い」35.9%となっており、ほぼ同じ 3 割台であった。

「生協」は調査数自体が少ないものの、「表記より多い」割合が 70.5%と圧倒的に高く「表記より少ない」の 10.1%に比べて約7倍となっていた。

これらのことは、参考2の令和3年度調査結果でも同様の傾向であった。

表6 購入先業態別 集計結果(令和4年度)

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	217	3.1%	52	24.0%	89	41.0%	76	35.0%
スーパー	6,076	87.2%	1,970	32.4%	1,922	31.6%	2,184	35.9%
生協	288	4.1%	29	10.1%	56	19.4%	203	70.5%
その他	383	5.5%	118	30.8%	92	24.0%	173	45.2%
合計	6,964	100.0%	2,169	31.1%	2,159	31.0%	2,636	37.9%



参考2 購入先業態別 集計結果 (令和3年度)

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	99	1.5%	24	24.2%	36	36.4%	39	39.4%
スーパー	5,916	87.3%	2,010	34.0%	1,817	30.7%	2,089	35.3%
生協	289	4.3%	42	14.5%	34	11.8%	213	73.7%
その他	472	7.0%	161	34.1%	106	22.5%	205	43.4%
合計	6,776	100.0%	2,237	33.0%	1,993	29.4%	2,546	37.6%

購入先業態別の表記量、誤差量、誤差率の平均値及び標準偏差を表7に示す。誤差の平均値は全ての業態でプラスの値となっており、「スーパー」が最も「0」に近い 0.47% (0.92 g) で標準偏差は 2.89% (7.96 g) となっていた。

「表記より多い」割合が7割以上の「生協」は、やはり誤差の平均値も最も大きくて2.61%(8.75 g)で、標準偏差も6.47%(21.13 g)とスーパーの約2倍となっていた。これは後述する「(5) 計量方法別等集計」の表16で示すとおり、生協で購入された調査商品のうち他店詰めや定買商品の割合が大きいことに起因すると考えられる。

表7 購入先業態別データの平均値と標準偏差

	百貨店		スーパー		生協		その他	
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
表記量(g)	210.91g	129.20g	253.83g	178.43g	290.13g	228.70g	229.75g	156.17g
誤差量(g)	1.19g	10.09g	0.92g	7.96g	8.75g	21.13g	1.49g	6.46g
誤差率	0.72%	5.47%	0.47%	2.89%	2.61%	6.47%	1.07%	5.01%

(3) 商品分類別集計

商品分類別の調査結果は、表8-1の集計結果のとおり。

計量販売されるケースが多い「精肉」の調査商品数が最も多く、49.8%で全体の約半数であった。

商品分類別の調査結果で、「表記より少ない」割合が最も高かったのは「鮮魚」の38.1%で、他の食品分類と比較してその割合が大きくなっていた。

自然減量が発生しやすいと考えられる「青果」「総菜」では「表記より多い」割合がそれぞれ52.8%と40.9%で、「表記より少ない」の12.1%、13.7%と比較して高い割合となっていた。これは、減量対策で入れ目を行っていることによることも一因と考えられる。

このことは、参考3に示す令和3年度の調査結果でも同様の傾向であった。

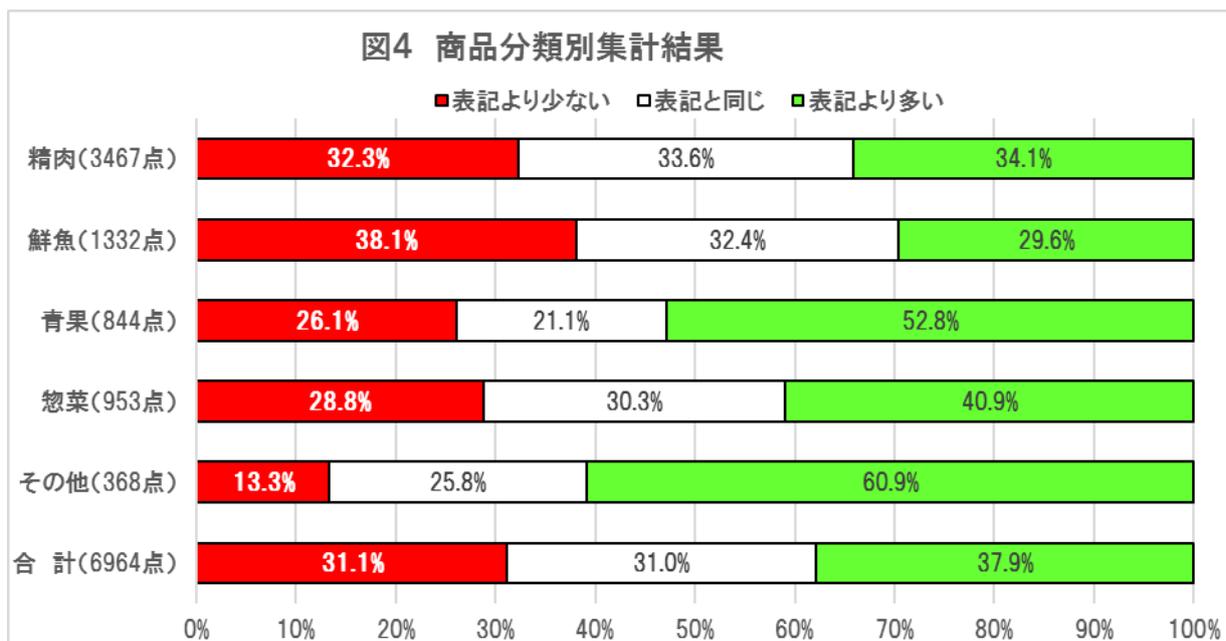
また、精肉については、表8-2に示すとおり、鶏肉の「表記より少ない」の割合が大きかった。精肉の約3割の28.3%を占める鶏肉の「表記より少ない」割合は52.6%で、鶏肉以外の33.4%に対して19.2ポイント高くなっていた。この理由は、鶏肉は肉質が牛豚とは異なり、これらの肉類と比較してドリップが生じやすいことにあると考えられる。加えて、鶏肉の多くが冷凍でスーパーに卸され、解凍されて商品として販売されることが多いという鶏肉の流通の特性にも一因がある。そのため、本来内容量に含まれるはずのドリップを調査員が内容量としてではなく風袋として扱ってしまったことによって、一部の調査結果において誤って内容量不足とカウントしてしまったのではないかと考えられる。

表8-1 商品分類別 集計結果(令和4年度)

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	3,467	49.8%	1,119	32.3%	1,166	33.6%	1,182	34.1%
鮮魚	1,332	19.1%	507	38.1%	431	32.4%	394	29.6%
青果	844	12.1%	220	26.1%	178	21.1%	446	52.8%
惣菜	953	13.7%	274	28.8%	289	30.3%	390	40.9%
その他	368	5.3%	49	13.3%	95	25.8%	224	60.9%
合計	6,964	100.0%	2,169	31.1%	2,159	31.0%	2,636	37.9%

表8-2 商品分類別 集計結果 精肉(鶏肉と鶏肉以外の比較)

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(%)
鶏肉	492	28.3%	259	52.6%	118	24.0%	115	23.4%
鶏肉以外	1,249	71.7%	417	33.4%	387	31.0%	445	35.6%
精肉合計	1,741	51.1%	676	38.8%	505	29.0%	560	32.2%



参考3 商品分類別集計結果(令和3年度)

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	3,246	47.9%	1129	34.8%	1058	32.6%	1059	32.6%
鮮魚	1,488	22.0%	640	43.0%	449	30.2%	399	26.8%
青果	863	12.7%	206	23.9%	192	22.2%	465	53.9%
惣菜	887	13.1%	227	25.6%	237	26.7%	423	47.7%
その他	292	4.3%	35	12.0%	57	19.5%	200	68.5%
合計	6,776	100.0%	2237	33.0%	1993	29.4%	2546	37.6%

商品分類別の表記量、誤差量、誤差率の平均値及び標準偏差を表9-1に示す。誤差率の平均値は「鮮魚」が0.06% (0.18 g)で、最も小さく、「精肉」の0.34% (0.70 g)と共にほぼ「0」に近かった。この両者の標準偏差は「鮮魚」2.73% (7.51 g)と「精肉」2.47% (7.83 g)で、ほぼ同じ誤差の分布範囲となっていた。

「青果」は、誤差率の平均値が1.63%(4.25 g)、標準偏差は4.84% (14.75g)で「精肉」と「鮮魚」と比較すると過量傾向が大きく、ばらつきも大きくなっていることがわかる。やはりこれは、「青果」で発生しやすい自然減量対策としての「入れ目」を行っていることによる影響が大きいと思われる。

同様に鶏肉について調べた結果を表9-2に示す。鶏肉の誤差率の平均値は-2.88% (-1.69 g)とマイナスの値で、鶏肉以外の0.64% (1.31 g)と比べて不足傾向が顕著であった。標準偏差は2.52% (5.96 g)で鶏肉以外の3.39% (8.89 g)と比べて分布が狭くなっていた。

表9-1 商品分類別データの平均値と標準偏差

	精肉		鮮魚		青果		惣菜		その他	
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
表記量(g)	313.49g	188.34g	154.25g	81.67g	327.85g	193.09g	131.25g	71.03g	187.83g	154.10g
誤差量(g)	0.70g	7.83g	0.18g	7.51g	4.25g	14.75g	0.88g	6.28g	4.98g	11.03g
誤差率	0.34%	2.47%	0.06%	2.73%	1.63%	4.84%	0.72%	4.57%	2.32%	4.32%

表9-2 商品分類別データの平均値と標準偏差 精肉(鶏肉と鶏肉以外)

	精肉		鶏肉		鶏肉以外	
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
表記量(g)	313.49g	188.20g	234.69g	200.62g	253.30g	178.71g
誤差量(g)	0.70g	7.83g	-1.69g	5.96g	1.31g	8.89g
誤差率	0.34%	2.47%	-2.88%	2.52%	0.64%	3.39%

(4) 風袋種類別集計

今回の調査商品に使用されていた風袋のうち、使用率の高かった上位10種類を表10に示す。風袋に「トレイ、ラップ」のみを使用する商品が最も多く、全体の約半数の48.1%で、その「表記より少ない」割合は30.9%であった。「トレイ」を使用しないものでは、「袋」のみが4位、「ラップ」のみが5位で、「表記より少ない」割合はそれぞれ15.7%と21.1%と1位の「トレイ、ラップ」の半分以下であった。

これらのことは、参考4に示す令和3年度の調査結果でも同様の傾向であった。

表10 風袋種類別集計結果(令和4年度上位10)

順位	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(%)
1	トレイ、ラップ	3353	48.1%	1035	30.9%	1165	34.7%	1153	34.4%
2	トレイ、ラップ、吸水紙	1117	16.0%	542	48.5%	319	28.6%	256	22.9%
3	フタ付トレイ	849	12.2%	222	26.1%	231	27.2%	396	46.6%
4	袋	822	11.8%	129	15.7%	206	25.1%	487	59.2%
5	ラップ	256	3.7%	54	21.1%	67	26.2%	135	52.7%
6	トレイ、ラップ、吸水紙、添え物	100	1.4%	45	45.0%	41	41.0%	14	14.0%
7	フタ付トレイ、吸水紙	84	1.2%	41	48.8%	17	20.2%	26	31.0%
8	トレイ、ラップ、添え物	64	0.9%	19	29.7%	14	21.9%	31	48.4%
9	トレイ、ラップ、飾り物	48	0.7%	19	39.6%	13	27.1%	16	33.3%
10	吸水紙、経木	29	0.4%	0	0.0%	14	48.3%	15	51.7%
-	その他	242	3.5%	63	26.0%	72	29.8%	107	44.2%
	合計	6964	100.0%	2169	31.1%	2159	31.0%	2636	37.9%

参考4 風袋種類別集計結果(令和3年度上位10)

順位	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(%)
1	トレイ、ラップ	3236	47.8%	1081	33.4%	1096	33.9%	1059	32.7%
2	トレイ、ラップ、吸水紙	1140	16.8%	578	50.7%	317	27.8%	245	21.5%
3	フタ付トレイ	822	12.1%	186	22.6%	207	25.2%	429	52.2%
4	袋	742	11.0%	135	18.2%	181	24.4%	426	57.4%
5	ラップ	230	3.4%	50	21.7%	63	27.4%	117	50.9%
6	トレイ、ラップ、吸水紙、添え物	102	1.5%	38	37.3%	45	44.1%	19	18.6%
7	フタ付トレイ、吸水紙	96	1.4%	33	34.4%	19	19.8%	44	45.8%
8	トレイ、ラップ、添え物	76	1.1%	30	39.5%	13	17.1%	33	43.4%
9	トレイ、ラップ、飾り物	42	0.6%	18	42.9%	9	21.4%	15	35.7%
10	その他	38	0.6%	4	10.5%	4	10.5%	30	78.9%
-	1~10位以外	252	3.7%	84	33.3%	39	15.5%	129	51.2%
	合計	6776	100.0%	2237	33.0%	1993	29.4%	2546	37.6%

使用されていた風袋の種類を大別すると、表11に示すとおり「トレイ系」、「袋系」、「ラップのみ」、「その他」の4種類に分類できる。このうち最も多かった「トレイ系」は全体の83.0%で、その「表記より少ない」商品の割合は34.2%で、「表記より多い」の34.0%とほぼ同等の結果であった。

最近では、精肉や鮮魚でも簡易包装ということで青果類のようにトレイを使用しない袋やラップのみで包装している商品を見かけるようになった。これらの「表記より少ない」割合は「袋系」で15.2%、「ラップ系」で21.5%となっていて、「トレイ系」と比較すると約半分程度の低い割合となっていた。

このことは、参考5に示す令和3年度の調査結果でも同様の傾向であった。

表11 風袋種類系統別集計結果(令和4年度)

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	5781	83.0%	1976	34.2%	1838	31.8%	1967	34.0%
袋系	870	12.5%	132	15.2%	232	26.7%	506	58.2%
ラップ系	260	3.7%	56	21.5%	67	25.8%	137	52.7%
その他	53	0.8%	5	9.4%	22	41.5%	26	49.1%
合計	6964	100.0%	2169	31.1%	2159	31.0%	2636	37.9%

参考5 風袋種類系統別集計結果(令和3年度)

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	5704	84.2%	2033	35.6%	1732	30.4%	1939	34.0%
袋系	784	11.6%	147	18.8%	189	24.1%	448	57.1%
ラップ系	242	3.6%	52	21.5%	66	27.3%	124	51.2%
その他	46	0.7%	5	10.9%	6	13.0%	35	76.1%
合計	6776	100.0%	2237	33.0%	1993	29.4%	2546	37.6%

表10の風袋種類別集計の上位1、2位は共に「トレイ」と「ラップ」を風袋に使用したもののだが、この2種類の違いは「吸水紙」(肉や魚からにじみ出るドリップなどの液体を吸収する吸水シートや吸水紙等)の使用の有無のみとなっている。この上位2種の「表記より少ない」割合を比較すると、「吸水紙」を使用している「トレイ、ラップ、吸水紙」が48.5%で、吸水紙を使用していない「トレイ、ラップ」の30.9%より17.6ポイント高くなっていた。

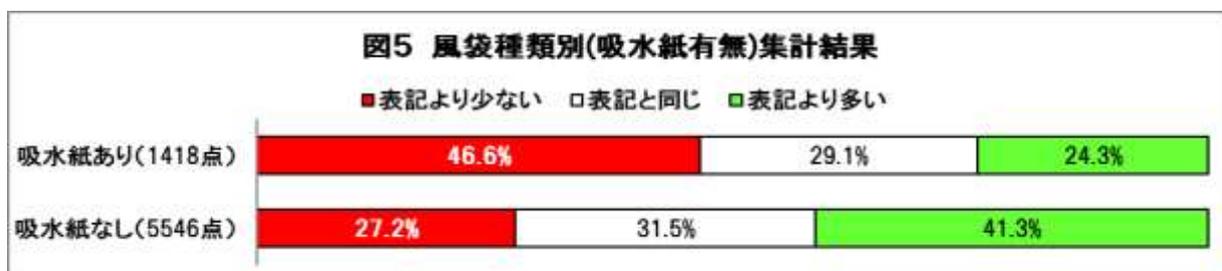
このことから、吸水紙の使用の有無による違いを確認するため調査結果をまとめたものが表12である。これを見ると、「吸水紙あり」の「表記より少ない」割合は46.6%で、「吸水紙なし」の27.2%と比較して19.4ポイント高くなっていることがわかった。

吸水紙は鮮度の維持のために商品からのドリップを吸収する目的で使用されているものだが、この結果は調査の際にこの吸水紙の乾燥が不十分となってしまったことが一因として考えられる。今回の計量調査では商品購入後に開封して検査計量を実施する方法のため、計量調査の際には吸水紙にドリップが含まれた状態で行うことになり、正確に風袋量を計量するためには吸水紙を完全に乾燥させなくてはならない。吸水紙の種類によっては(吸水ポリマー使用品などは特に)吸水紙に吸着した水分や油分を完全に乾燥させることが困難なこともあり、その結果調査員が計量した風袋量が実際より重くなってしまったことが想定される。ちなみに行政職員が立入検査を実施する際には、風袋見本として未使用の吸水紙の提供を受けて乾いた状態の吸水紙を計量して検査を実施している。

ここ2年は、調査員に吸水紙等の水分を乾かしてから風袋量を計量するようテキストで周知しているが、その成果が「吸水紙あり」の「表記より少ない」割合は、令和2年度から3年度で5.5ポイント下がり、令和3年度から4年度で1.9ポイント少なくなっている。

表12 風袋種類別(吸水紙有無)集計結果(令和4年度)

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	1418	20.4%	661	46.6%	413	29.1%	344	24.3%
吸水紙なし	5546	79.6%	1508	27.2%	1746	31.5%	2292	41.3%
合計	6964	100.0%	2169	31.1%	2159	31.0%	2636	37.9%



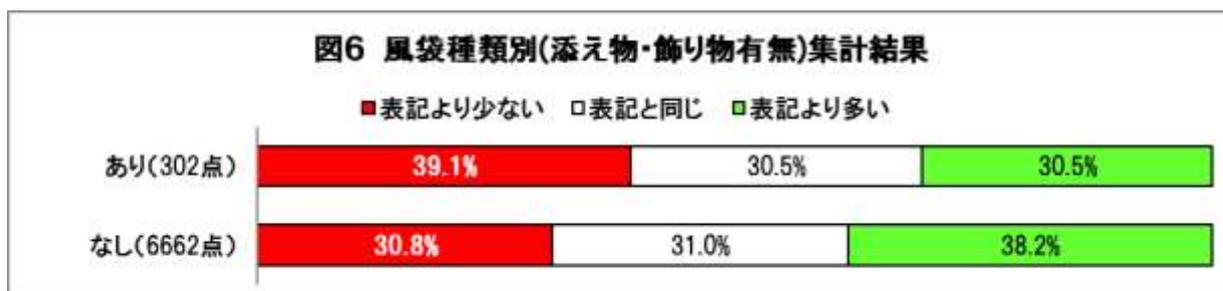
参考6 風袋種類別(吸水紙有無)集計結果(令和3年度)

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	1437	21.2%	697	48.5%	395	27.5%	345	24.0%
吸水紙なし	5339	78.8%	1540	28.8%	1598	29.9%	2201	41.2%
合計	6776	100.0%	2237	33.0%	1993	29.4%	2546	37.6%

また、これまで我々が実施している商品量目立入検査の結果から、添え物等の風袋無視が不適正原因の大きな要因となっていることがわかっている。そこで「添え物、飾り物」の有無で調査結果をみると、表13に示すとおり「添え物、飾り物」を使用していた商品は全体の4.3%で、その「表記より少ない」割合は39.1%と「添え物、飾り物」なしの30.8%と比較して8.3ポイント高い割合になっていた。

表13 風袋種類別(添え物・飾り物有無)集計結果(令和4年度)

添え物・飾り物	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(%)
あり	302	4.3%	118	39.1%	92	30.5%	92	30.5%
なし	6662	95.7%	2051	30.8%	2067	31.0%	2544	38.2%
合計	6964	100.0%	2169	31.1%	2159	31.0%	2636	37.9%



参考7 計量場所別集計結果(令和3年度)

計量場所	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(%)
自店詰め	4914	72.5%	1880	38.3%	1531	31.2%	1503	30.6%
他店詰め	1862	27.5%	357	19.2%	462	24.8%	1043	56.0%
合計	6776	100.0%	2237	33.0%	1993	29.4%	2546	37.6%

(5) 計量方法別等集計

① 計量場所別集計

現在、計量販売されている包装商品には計量場所により、「スーパー」などの販売者が店舗のバックヤードなどで自ら計量して販売する「自店詰め」商品と販売者とは別の製造事業者等が計量した商品である「他店詰め」商品の2種類がある。「他店詰め」に相当する商品としては、チェーン展開するスーパーマーケットが自社工場一括して精肉、鮮魚や惣菜の加工を行った商品や、食品製造事業者が工場生産したハム・ソーセージ、魚の練り物、惣菜類などの計量商品であり、1品種毎にロット単位で大量に「自動はかり」を使用して計量したものが多く、一方、「自店詰め」はスーパーなどの生鮮食品売り場等に陳列されている商品が大部分で、多品種少量の商品を店舗のバックヤードで「非自動はかり」を使い商品ごとに作業者が設定値を頻繁に変更しながら計量したものである。

調査結果を計量場所別に集計した表14を見ると、今回の調査商品のうち全体の74.4%が「自店詰め」商品でその「表記より少ない」商品は34.3%で「表記より多い」の32.7%と比較してほぼ同じ割合となっていた。一方、「他店詰め」商品の「表記より多い」商品は52.9%で「表記より少ない」の22.1%と比較して30.8%ポイントと大幅に高くなっており、明らかに表記より多めに計量されていることがわかる。

このことは、参考8に示す令和3年度の調査結果でも同様の傾向であった。

表14 計量場所別集計結果(令和4年度)

区分	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(%)
自店詰め	5183	74.4%	1776	34.3%	1714	33.1%	1693	32.7%
他店詰め	1781	25.6%	393	22.1%	445	25.0%	943	52.9%
合計	6964	100.0%	2169	31.1%	2159	31.0%	2636	37.9%



参考8 計量場所別集計結果(令和3年度)

計量場所	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(%)
自店詰め	4914	72.5%	1880	38.3%	1531	31.2%	1503	30.6%
他店詰め	1862	27.5%	357	19.2%	462	24.8%	1043	56.0%
合計	6776	100.0%	2237	33.0%	1993	29.4%	2546	37.6%

② 計量方法別集計

計量販売商品は販売形態で分類すると、100g当たりの単価を設定して商品の計量値により販売価格を決定する「ユニットプライシング(ユニプラ)商品」と、一定の計量値となるように商品を詰めて密封して定価で販売する「定貫商品」の二つの計量方法に分けられる。ちなみに、「ユニプラ商品」はスーパーなどの「自店詰め」商品で多くみられ、「定貫商品」は食品製造事業者などの「他店詰め」商品に多くみられる。

この計量方法別に集計した表15をみると、調査商品全体の86.6%を占める「ユニプラ商品」はその「表記より少ない」商品が35.1%で「表記より多い」の31.4%と比較して3.7ポイント高かった。一方、「定貫商品」は「表記より多い」商品が79.1%と約8割で明らかに表記より多めに計量されていることがわかる。

このことは、参考9に示す令和3年度の調査結果でも同様の傾向であった。

表15 計量販売方法別集計結果(令和4年度)

区分	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(%)
定貫商品	935	13.4%	52	5.6%	143	15.3%	740	79.1%
ユニプラ商品	6029	86.6%	2117	35.1%	2016	33.4%	1896	31.4%
合計	6964	100.0%	2169	31.1%	2159	31.0%	2636	37.9%



参考9 計量販売方法別集計結果(令和3年度)

区分	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(%)
定貫商品	971	14.3%	55	5.7%	131	13.5%	785	80.8%
ユニプラ商品	5805	85.7%	2182	37.6%	1862	32.1%	1761	30.3%
合計	6776	100.0%	2237	33.0%	1993	29.4%	2546	37.6%

③ 計量方法別集計について

前述のとおり「他店詰め」商品は、食品製造工場などで計量された商品やチェーン展開するスーパーマーケットが自社工場で一括して加工を行った商品が多く、これらの事業所では、商品の計量に単一品種の商品を大量に計量作業の手を介さずに自動で計量できる「自動はかり」を使用していることが多い。立入検査の結果から内容量が不足する大きな原因として、スーパーなどで扱う「自店詰め」商品は多種少量のため、頻繁に風袋引きの設定値を変更しなくてはならず、その結果人的ミスにより風袋量設定間違いが発生することが挙げられる。一方の「他店詰め」商品の場合には同一品種を大量に計量することが多いため、「自店詰め」商品のような風袋引きの設定間違いによる不足は生じにくくなっている。その反面、万が一設定間違いがあった場合には、大量の不適合商品が発生することになるため、企業の計量管理の体制が整備されていることが必要となっている。

この「他店詰め」商品のうち、食品製造事業者が製造する商品の多くは「定買商品」であり、「自店詰め」商品のように商品毎の計量値を商品に直接表記するのではなく、あらかじめパッケージに表記された内容量となるように自動はかりを使用して商品の内容量を調整して詰めている。そのため、②のとおり定買商品の約 8 割で「表記より多く」計量されていたのは、この自動はかりによる内容量の計量のばらつきによって表記値を下回ることがないように安全サイドの過量傾向で商品を計量管理していることが原因と想定される。

①の計量場所別および②の販売方法別の集計結果をさらに細かく見てみるため、表16に購入先別の計量場所・計量方法別の集計結果をまとめた。

表16 購入先別の計量場所・計量方法別集計

購入先	計量場所	計量方法	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	他店詰め	定買商品	3	1.4%	0	0.0%	0	0.0%	3	100.0%
		ユニブラ商品	6	2.8%	1	16.7%	5	83.3%	0	0.0%
	自店詰め	定買商品	10	4.6%	1	10.0%	1	10.0%	8	80.0%
		ユニブラ商品	198	91.2%	50	25.3%	83	41.9%	65	32.8%
スーパー	他店詰め	定買商品	511	8.4%	27	5.3%	84	16.4%	400	78.3%
		ユニブラ商品	1093	18.0%	343	31.4%	342	31.3%	408	37.3%
	自店詰め	定買商品	237	3.9%	21	8.9%	46	19.4%	170	71.7%
		ユニブラ商品	4235	69.7%	1579	37.3%	1450	34.2%	1206	28.5%
生協	他店詰め	定買商品	56	19.4%	2	3.6%	1	1.8%	53	94.6%
		ユニブラ商品	30	10.4%	6	20.0%	4	13.3%	20	66.7%
	自店詰め	定買商品	52	18.1%	0	0.0%	3	5.8%	49	94.2%
		ユニブラ商品	150	52.1%	21	14.0%	48	32.0%	81	54.0%
その他	他店詰め	定買商品	54	14.1%	0	0.0%	6	11.1%	48	88.9%
		ユニブラ商品	28	7.3%	14	50.0%	3	10.7%	11	39.3%
	自店詰め	定買商品	12	3.1%	1	8.3%	2	16.7%	9	75.0%
		ユニブラ商品	289	75.5%	103	35.6%	81	28.0%	105	36.3%
小計	他店詰め	定買商品	624	9.0%	29	4.6%	91	14.6%	504	80.8%
		ユニブラ商品	1157	16.6%	364	31.5%	354	30.6%	439	37.9%
	自店詰め	定買商品	311	4.5%	23	7.4%	52	16.7%	236	75.9%
		ユニブラ商品	4872	70.0%	1753	36.0%	1662	34.1%	1457	29.9%
合計			6964	100.0%	2169	31.1%	2159	31.0%	2636	37.9%

購入先別に見て「他店詰め」商品の割合が最も高かったのは「生協」で調査した商品の 29.8%、最も低かったのは百貨店の 4.2%であった。

購入先「全体」で「表記より少ない」商品の割合が最も高かったのは「自店詰め」の「ユニブラ商品」で 36.0%、次いで「他店詰め」の「ユニブラ商品」が 31.5%、「自店詰め」の「定買商品」が 7.4%、「他店詰め」の「定買商品」が 4.6%であった。逆に「表記より多い」商品の割合が最も高かったのは「他店詰め」の「定買商品」で 80.8%、次いで「自店詰め」の「定買商品」が 75.9%、「他店詰め」の「ユニブラ商品」が 37.9%、「自店詰め」の「ユニブラ商品」が 29.9%となっていた。

また、「スーパー」の「ユニプラ商品」は、自店のバックヤードで計量された「自店詰め」と自社のパックスセンターで計量された「他店詰め」がほとんどであるが、この 2 種類の「表記より少ない」商品の割合は 37.3%と 31.4%で自店詰めが 5.9 ポイント高い結果となっていた。

表17に計量方法・計量場所別の表記量、誤差量、誤差率についての平均値及び誤差率を示す。

「ユニプラ」と「自店詰め」商品の誤差率の平均値は 0.09% (0.15 g)と 0.26% (0.70 g)でほぼ「0」となっていた。一方、「定貫」と「他店詰め」商品の誤差の平均値は 3.88% (8.53 g)と 1.60% (4.60 g)で過量傾向に計量されていることがわかる。

標準偏差を見ると、「ユニプラ」と「自店詰め」商品の誤差の分布は 3.38% (8.89 g)と 2.78% (8.67 g)で、一方の「定貫」と「他店詰め」商品は 5.47%(15.06 g)と 4.60%(9.83 g)となっていて、データの分布が前者より明らかに広がっていた。

このことから工場などで自動はかりなどを使用して計量されることの多い「他店詰め」と「定貫」商品は、計量値のバラツキがある程度発生すること及びそのことによる不足発生を防止するために過量気味かつピンポイントでなくある程度大雑把に計量していることがわかる。

表17 計量方法・計量場所別データの平均値と標準偏差

	定貫商品		ユニプラ商品		他店詰め商品		自店詰め商品	
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
表記量(g)	222.05g	192.93g	257.42g	178.71g	241.58g	175.03g	256.50g	179.82g
誤差量(g)	8.53g	15.06g	0.15g	8.89g	2.98g	9.83g	0.70g	8.67g
誤差率	3.88%	5.47%	0.09%	3.38%	1.60%	4.60%	0.26%	2.78%

(6) アンケート結果

第6回調査(12月)実施時にアンケート調査を行った。アンケート結果の主な概要は次のとおり。詳細の結果は別紙「令和4年度東京都消費生活調査員調査(区分C:計量調査)アンケート結果」参照。

① 「調査の自己評価」について

今年度の自己評価に関する設問では、「適切」57.6%及び「概ね適切」42.4%に調査をできたとの回答を合わせると 100%で、回答いただいた調査員全員が適切に調査できたと感じていた。ちなみに、「概ね適切」と答えた方の多くは、調査商品の購入店舗や品目が偏ってしまったことを理由に挙げていた。

今回も調査するうえで注意してほしいこととして、昨年に引き続き「風袋に付着した液体分の除去」の徹底について、事前配布資料などで重点的にお願いした。調査員からは「購入日当日に計量し、容器やラップは拭いたり、洗って乾かしたりと、基本を忠実にやった」「その日のうちに計量し、トレイやラップはきちんと洗い、乾燥させてから風袋量も計量しました」「購入日当日に計量し、使用后、乾燥時間に一晚かけ、翌日に風袋を計量、記入した。記入前後に数値の確認をし、記入ミスを防ぐよう、心がけた。」など、前向きに取り組んだことが伺える感想をいただいた。「夏の暑い時期に肉や魚の風袋(トレイや吸水紙)を乾燥させるのは虫が発生するので大変だった」「トレイを乾かすのが大変だった」というご意見もいただいた。

② 「調査対象商品の条件」について

調査の際の各種条件に関する設問では、各項目について「簡単だった」「大変だった」「無理だった」の3つから回答をいただいたが、各項目とも「無理だった」の回答はなかった。

「① 内容量がグラム(g)表記されている商品であること」「③ 調査期間内であること」「⑤ 生鮮三品(精肉・鮮魚・青果)または惣菜であること」については、1/4程度の方が「大変だった」と回答していた。この原因

としては、①最近では 1 パック売りや個数売りが増えていて計量販売商品が少なくなっていること、③一家族当たりの人数が少ないため購入する商品点数が少なくなっていること、⑤検査対象商品のうち計量販売されている商品が精肉関係以外は少ないことが原因として挙げられていた。

「② 内容量が50g以上1500g以下の商品であること」「④都内で購入した商品であること」については、9割以上が簡単だったと回答していた。これは、②については一昨年から内容量の範囲の上限を 800gから1500gに引き上げていること、④については都県境にお住まいの方以外は特に問題とならないことによると思われる。

③ 「計量調査を行う前と後とでの意識の変化」について

計量調査を行う前と後とでの意識の変化については、「食品の内容量について関心が高まった」97.6%、「計量全般について関心が高まった」が 90.6%、「都の行政全般について関心が高まった」が 69.4%で、この調査が普及啓発の面で効果的で大きく貢献していることがわかる。

④ 「計量調査を振り返って一言」について

調査員からは、「普段買い物しているだけでは気付かない点や知識としてはあったけど実感が湧かなかった点があり興味深かったので子供にも伝えた。精肉を主に購入している店舗での調査結果が、問題なかったの で信頼感が増した。自店で計量販売している商品は、普段の買い物の中では少なく、1 パック売りに変更されてしまった商品もあり、自店計量は大変手間がかかるものなのだと実感した。ゴミになってしまう風袋量も数字で見て、エコの実感がわいた」「調査への参加を機に「計量法」という法律を知った。今までは何気なく買い物や消費をしていたが、法律の存在に安心した。1 か月ごとの調査は私にとって問題なく、メニューを考える励みにもなった。「実量」の計算方法や誤差の原因も理解するとおもしろい。短い間でしたが、調査が社会に役立てれば幸いです」「これまで食品の内容量についてあまり関心がなかったが、今回の調査を通じて日本の内容量計量の正確性をあらためて再認識した」「頻繁に量の少ないスーパーがあったので、計量調査の重要性を感じた」「もともと食料品の計量についてとても関心を持っていたので、調査できてよかった。参加することでさらに関心が高まり、今後も機会があれば調査を続けたいと思った。」「自分の好きな店舗で好きな商品を選んで調査するので、店舗や商品に偏りがあるが、これで調査の目的が果たしているのか疑問に思った。私自身は今回の調査を通して、計量の表示について関心が高まった。これからも自主的にチェックしていきたいと思った」「素直に面白かった。可能であれば来年も参加したい。計量に対してのほか、肉類の表記もさまざまあることを知れたし、自分の食生活の方よりもよくわかりました。提出した調査票に記入の誤りがなかったかだけが不安です」「計量は初めてでしたが、表示とは違い実際に中身の量とあっているかを調べることは楽しかったです。スーパーの方もご苦労されていると感じた」「私の調査でお店の方に迷惑をかけられないという緊張があり、何度も計量しなおしたりパックを乾かしたりと手間がかかり、少し面倒だなということもありましたが、こういう小さな積み重ねが安心して商品を購入できる社会になっているのだと思った。」など概ね好意的な評価をいただき、この調査が消費者教育に効果的なことが確認された。

また、今年度は事前の研修会が中止となったため、各調査員が事前配布した「計量調査の手引き」の冊子を使ってそれぞれ自習して行うこととなったが、そのことに関するネガティブな意見としては唯一「調査方法、手順、用紙への記入が難解で、マニュアルも読みにくいし記入例は乏しいし理解するまでに時間がかかって大変だった。また、手順も複雑で手間暇がかかりすぎだと思った。調査期間で規定の数量を調査するには、普段どおり生活しているのでは達成できないため、だいぶ無理して普段以上に食品を購入し、その消費にも苦労した。報酬をもっとあげてもらっても良いのではと思った。」があった。

また、今後の調査について「実施調査の回数が多すぎるように感じた」「7～12 月まで毎月の調査だったので、提出するとすぐ次の調査となるため、隔月の調査にしてもらえれば余裕をもって調査できたと思った。その

ため、ついつい同じ店での購入が増えてしまった」「いろいろなお店の商品を調査できて面白かった。トレイを乾かすのが大変でした」「Web 回答システムについて、書き込みの方法が、作業が難しく、日にちを変え購入した順番に書き込みをすることができず、一時保存もできなかった。すべての購入を済ませ、記入をまとめて行う方法とは思わなかった。できれば、紙版と同様に記入していき、提出前のチェックで空欄や商品分類の間違いはありませんかななどのアナウンス・コメントが出るような様式としてもらえる」との意見もいただいた。これらの意見については、次年度以降の参考としていく。

(7) 調査データの活用

今年度の調査結果では、365 点の調査商品(172 事業所)が2%を超えて不足、123 点の調査商品(74 事業所)が 10%を超えて過量だったと疑われる商品があった。

通常の場合であれば、これらの調査データをもとにして、早急に調査が必要と判断された事業所(八王子市を除く。)に対しては随時立入検査等を行うと共に、それ以外の確認が必要と判断された事業所に対しては、通常の立入検査の検査計画に組み込んで立入検査を実施して調査し、量目不足が確認された場合には厳正な指導を行ってきた(事業所が八王子市に所在する場合は、八王子市に情報提供)。しかし、計量検定所では新型コロナウイルス感染拡大防止のため、今年度は昨年度に引き続き不要不急の商品量目立入検査を実施していない状況である。そのため、今年度については不足が疑われる事業所に対する調査等は行っていないが、この結果については次年度の商品量目立入検査の計画の際に、参考として活用していく。

また、これまで「情報がなかった。」「自店計量を行っていることが不明であった。」などの理由で量目立入検査対象外としていた事業所のうち今回の調査で新たな情報が得られたものについては、情報を更新し今後の立入検査・定期検査対象として追加するなどして活用していく。

なお、八王子市は中核市として独自に計量行政を行っているため、市内の事業所で購入・計量された商品の調査結果 306 点(八王子市内で計量された商品 213 点、八王子市内で購入された市外で計量された商品 40 点)については、担当部署の八王子市消費生活センターに対し情報提供を行う。

今回の調査では、通常は商品を買って検査を行わなくてはならないため計量検定所での調査実施が困難な「他店詰め」の商品や「定貫」商品について、それぞれ 1781 点及び 935 点のデータが得られた。これらの商品は主に食品製造工場やスーパーの自社工場でセンターパックされるもので、前述したとおり先日特定計量器に追加された自動はかりを使用して計量されているケースが多いと想定されるが、集計結果からも比較的良好に計量管理が行われていることが分かった。今後もこの調査を通じてこれらの商品の確認を行っていきたい。

4 次年度の計量調査について

今年度は新型コロナウイルス感染拡大防止の関係で、昨年度に引き続き調査商品数をコロナ禍以前の 15 点から 10 点に減らし、商品の内容量を 50g~800g から 50g~1500g に広げ、購入商品についても原則自店詰めの生鮮 3 品と惣菜だったものを他店詰めも含めた食料品全般へと広げて調査を実施した。そのため、以前と比べて調査の難易度はある程度下がっていることがアンケート結果からも感じられた。

また、今年度から調査員に対する集合方式での事前研修会が廃止され、調査員各自が Web 上の資料を確認して実施することとなった。これに対応して研修資料の見直しを行ったが、調査結果やアンケートの結果を見る限り、このことによる大きな問題点はないように感じられる。

来年度については、消費生活部の方針により、計量調査の実施方法が大きく変わることが決まっている。変更点は①これまでの紙による調査票の作成から、Web フォームを使用しての回答方法へと変更、②調査回数もこれまでの調査数 10 点×6 回(毎月実施)から調査数 20 点×3 回(隔月)へと変更になる。来年度は、研修資料・集計フォームなどをこれに対応させていく必要がある。これらについては、今年度のアンケート結果等を踏まえて修正していく。

ここ数年の課題であるが、商品のドリップなど液体部分の扱いや吸水紙の乾燥不足などが、これまでの調査で調査結果の信頼性を損なう要因になったことが判っている。研修資料等を通じてこのことから、次年度についてはこれらの事項について、事前研修の資料や調査票などを活用して調査員が間違いなく調査が実施できるようにする工夫をさらに進めていきたい。