

令和6年度
東京都消費生活調査員調査結果

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

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3回

実施期間：令和6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、その結果と下記表の商品情報を報告する。調査員1人につき各回20点以上の調査を行う。

| | | |
|------------|------------------|---------------------|
| 商品情報 調査 | (1) 購入店舗 | (5) 単価 (100g 単価) |
| | (2) 購入日・皆掛量の計量日 | (6) 計量者 (店名、店舗名、住所) |
| | (3) 商品名 (区分、商品名) | (7) 表記された内容量 |
| | (4) 価格 | (8) 風袋種類 |
| 計量調査 | (9) 実際の内容量 | |

(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1800g以下のもの。※2

(6) 調査票回収状況

| 実施回数 (実施月) | 実施者数 ^{※1} [名] ／調査員数 [名] | 提出データ数 [点] | 有効データ数 ^{※2} [点] | 有効データ数 [点] ／実施者数 [名] |
|--------------|-------------------------------------|---------------|-----------------------------|-------------------------|
| 第1回 (7、8月) | 95 / 100 | 2,083 | 2,069 | 21.8 |
| 第2回 (9、10月) | 81 / 100 | 1,955 | 1,950 | 24.1 |
| 第3回 (11、12月) | 93 / 100 | 1,990 | 1,983 | 21.3 |
| 合計 | 266 / 300 | 6,028 | 6,002 | 22.6 |

※1 「実施者数」について、転居等による途中辞退があるため、各回の合計と、「合計」欄の数は一致しない

※2 「有効データ数」とは、誤差量が、表記された内容の±10%以内のデータ

(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つの内容に分類し集計を行った。

| 計量結果 | 内容 |
|---------|-----------------------------|
| 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。 |

※商品量目制度について

計量法では、法で決められた計量単位による取引又は証明における計量をする者に「正確に計量するよう努める義務」、「特定の商品取引について、政令で定める誤差を超えないように計量をしなければならない」などが規定されている。

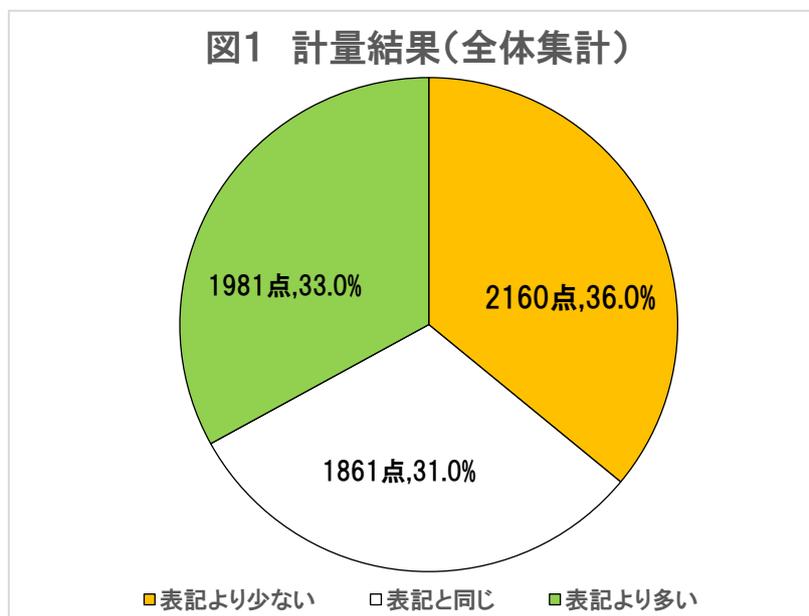
参考：東京都計量検定所 HP 「正しい計量～生活に役立つ知識」

(<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.lg.jp/keiryo/policy/>)

2 調査結果

(1) 全体集計

有効データは 6,002 点で、調査点数は順に、「表記より少ない」2,160 点(全体の 36.0%)、「表記と同じ」1,861 点(全体の 31.0%)、「表記より多い」1,981 点(全体の 33.0%)であった。



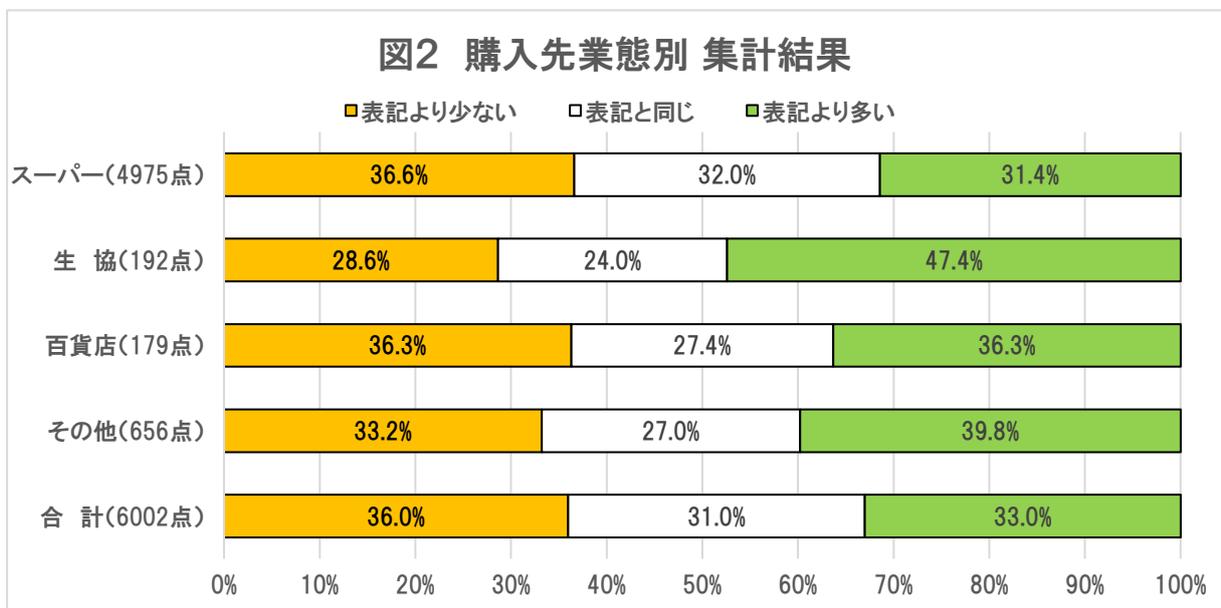
(2) 購入先業態別集計

調査商品の購入先をみると「スーパーマーケット」が最も多く、全体の 82.9%を占める。購入先業態別集計結果をみると、計量結果に大きな差は見られない。

表1 購入先業態別 集計結果

| 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(%) |
| スーパー | 4975 | 82.9% | 1822 | 36.6% | 1589 | 32.0% | 1564 | 31.4% |
| 生協 | 192 | 3.2% | 55 | 28.6% | 46 | 24.0% | 91 | 47.4% |
| 百貨店 | 179 | 3.0% | 65 | 36.3% | 49 | 27.4% | 65 | 36.3% |
| その他 | 656 | 10.9% | 218 | 33.2% | 177 | 27.0% | 261 | 39.8% |
| 合計 | 6,002 | 100.0% | 2160 | 36.0% | 1861 | 31.0% | 1981 | 33.0% |

※「その他」とは、八百屋や魚屋などである。



(3) 風袋種類別集計

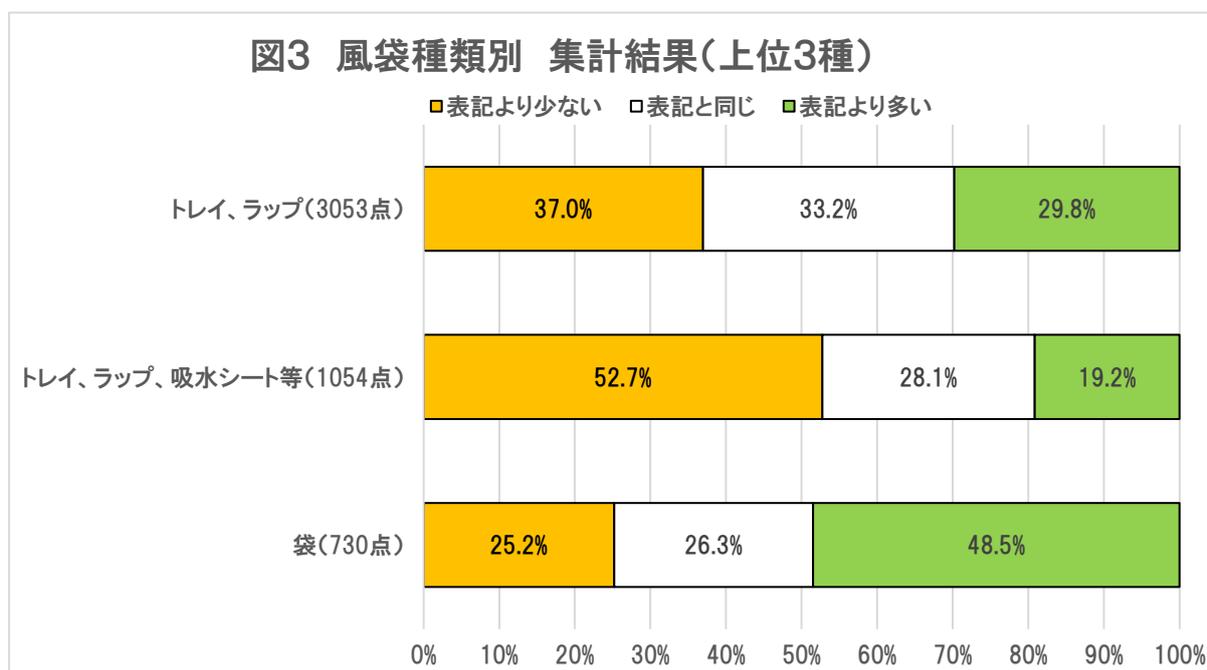
調査商品の風袋種類をみると「トレイ、ラップ」が最も多く、全体の50.9%を占める。

風袋種類別の調査商品数上位3種における計量結果をみると、「表記より少ない」は「トレイ、ラップ、吸水シート等」が最も高く52.7%、「表記と同じ」は「トレイ、ラップ」が最も高く33.2%、「表記より多い」は「袋」が最も高く48.5%であった。

表2 風袋種類別 集計結果（上位3種）

| 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、ラップ | 3053 | 50.9% | 1128 | 39.0% | 1015 | 33.2% | 910 | 29.8% |
| トレイ、ラップ、吸水シート等 | 1054 | 17.6% | 556 | 52.7% | 296 | 28.1% | 202 | 19.2% |
| 袋 | 730 | 12.2% | 184 | 25.2% | 192 | 26.3% | 354 | 48.5% |

※「調査商品」の「割合」は総商品数6,002点に対する割合



(4) 商品分類別集計

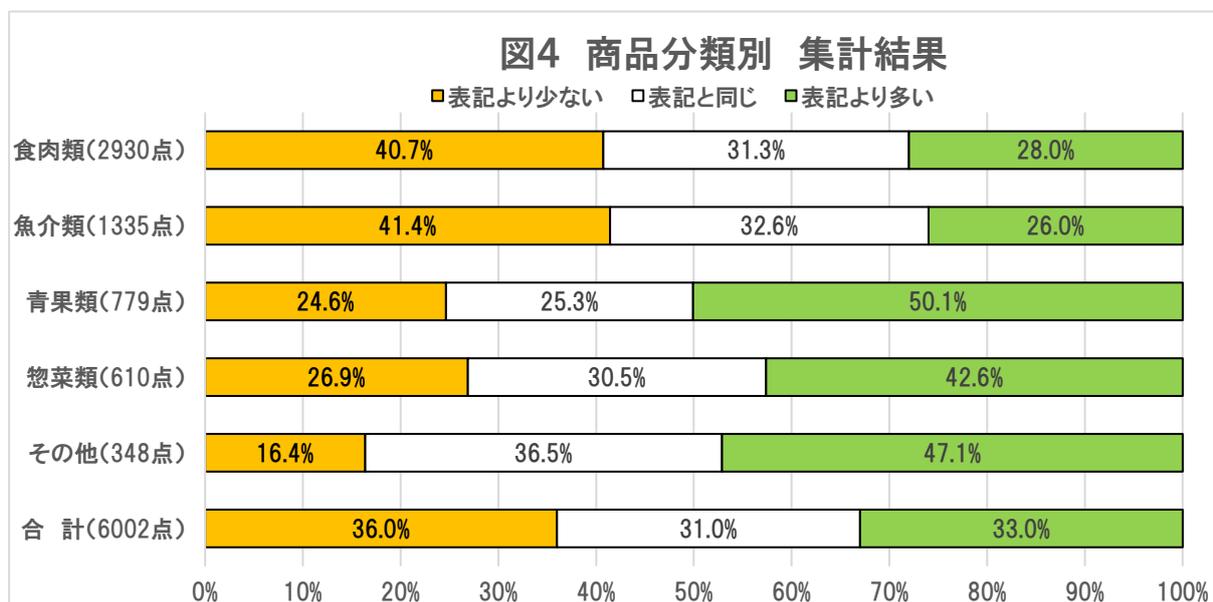
調査商品の商品分類をみると「食肉類」が最も高く、全体の48.8%を占める。

商品分類別の集計結果をみると、「表記より少ない」は「魚介類」が最も高く41.4%、「表記と同じ」は「魚介類」が最も高く32.6%、「表記より多い」は「青果類」が、最も高く50.1%であった。

表3 商品分類別 集計結果

| 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 (%) |
| 食肉類 | 2,930 | 48.8% | 1194 | 40.7% | 916 | 31.3% | 820 | 28.0% |
| 魚介類 | 1,335 | 22.2% | 553 | 41.4% | 435 | 32.6% | 347 | 26.0% |
| 青果類 | 779 | 13.0% | 192 | 24.6% | 197 | 25.3% | 390 | 50.1% |
| 惣菜類 | 610 | 10.2% | 164 | 26.9% | 186 | 30.5% | 260 | 42.6% |
| その他 | 348 | 5.8% | 57 | 16.4% | 127 | 36.5% | 164 | 47.1% |
| 合計 | 6,002 | 100.0% | 2160 | 36.0% | 1861 | 31.0% | 1981 | 33.0% |

※「その他」とは、スナック菓子や調味料などである。



(5) 自店詰め商品と他店詰め商品の比較

本年度は、調査商品を下記の2つに分類し、商品数と風袋種類別の比較を試みた。

| | |
|--------|----------------------------|
| 自店詰め商品 | 販売店舗内で計量されて詰められた商品 |
| 他店詰め商品 | 販売店舗以外の食品製造所等で計量されて詰められた商品 |

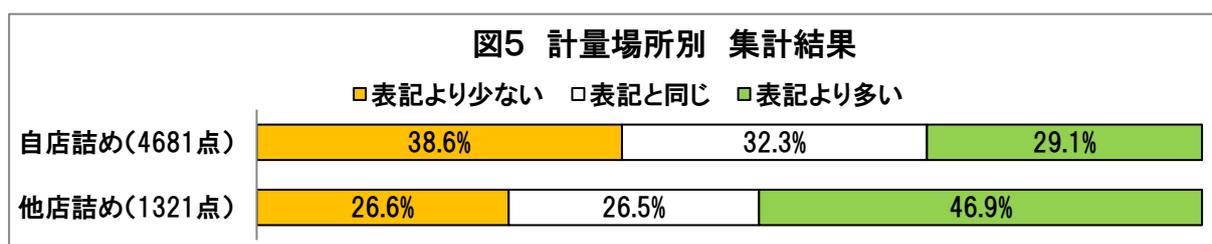
有効な調査データ 6,002 点の内、自店詰め商品は 4,681 点、他店詰め商品は 1,321 点であった。自店詰めの商品が多いのは、調査員に対して自店詰め商品を優先して調査するよう依頼しているためである。

自店詰め商品と比べて、他店詰め商品は「表記より少ない」の発生割合が約 8 ポイント低い。これは、販売店舗では 1 台のはかりで様々な商品を計量するのに対し、食品製造所等では 1 台のはかりで一定の商品を計量するため、計量ミスが少ないと考えられる。また、食品製造所等から販売店舗までの輸送の間に乾燥で減量する量を考慮し、多めに商品を入れている可能性も考えられる。

自店詰め商品の方が「表記より少ない」の発生率が高いため、次年度も自店詰め商品を優先して調査を行うこととしたい。

表 4 計量場所別 集計結果

| 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 | 4681 | 78.0% | 1808 | 38.6% | 1511 | 32.3% | 1362 | 29.1% |
| 他店詰め | 1321 | 22.0% | 352 | 26.6% | 350 | 26.5% | 619 | 46.9% |
| 合計 | 6002 | 100.0% | 2160 | 36.0% | 1861 | 31.0% | 1981 | 33.0% |



3 まとめ

全3回の調査を通して、食料品 6,002 点の調査データ（計量結果及び商品情報）が得られた。そのうち、「表記より少ない」と報告された商品は全体の3分の1であった。

得られた調査データをもとに、調査・指導が必要と判断された事業所に対しては立入検査等を行っていく。

また、最終回の調査時に調査員に対して行ったアンケートでは、「計量調査に参加させていただき、買い物をする際の関心が深まりました。」「食品の内容量表記は風袋を除いたものということ自体が、あまり知られていないと感じる。計量調査をすると、ほとんどの商品表示は内容量の数値になっているが、風袋分を除きそびれたであろう商品もごくわずかにあった。実際に計量し、チェックするという地道な作業の大切さを感じた。」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。調査員の方には、本調査を通して計量に関する認識をより一層深めてもらえたのではないかと考える。

以上のように、計量調査は「計量の適正化」及び「計量に対する認識の向上」に繋がるため、次年度以降も継続して実施していきたい。