

単位価格表示基準等に関するアンケート結果について

アンケート回収数

回収数 計	57
巨大 3,000 m ² 以上	12
大規模 1,000 m ² 超 3,000 m ² 未満	14
中規模 400 ~ 1,000 m ²	12
小規模 100 m ² 以上 400 m ² 未満	5
生協・農協	13
対象外店舗 100 m ² 未満	1

回収：平成 19 年 9 月 ~ 11 月

(店舗への郵送方式)

設問 1 あなたは、表示を行う責任者となったのは、いつですか。系列店等の京都市内の別の店で同様の立場にあったときは、その時点でお答えください。

- ア・平成 19 年 (2007 年) 4 月以後
 イ・平成 18 年 (2006 年) 10 月 ~ 平成 19 年 (2007 年) 3 月
 ウ・平成 18 年 (2006 年) 4 月 ~ 平成 18 年 (2006 年) 9 月
 エ・平成 17 年 (2005 年) 10 月 ~ 平成 18 年 (2006 年) 3 月
 オ・平成 17 年 (2005 年) 4 月 ~ 平成 17 年 (2005 年) 9 月
 カ・平成 16 年 (2004 年) 10 月 ~ 平成 17 年 (2005 年) 3 月
 キ・平成 16 年 (2004 年) 9 月以前から

	ア	イ	ウ	エ	オ	カ	キ
回答数	12	3	6	4	2	4	20
巨大 3,000 m ² 以上	3		4	1	1	1	
大規模 1,000 m ² 超 3,000 m ² 未満	4	1		2		1	3
中規模 400 ~ 1,000 m ²	5	1	1		1	1	3
小規模 100 m ² 以上 400 m ² 未満		1		1			2
生協・農協			1			1	11
対象外店舗 100 m ² 未満							1

← 短い 年 数 長い →

設問 2 今回の調査時の状況は、どのようでしたか。

- ア・単位価格表示基準があることを知っていた
 イ・単位価格表示基準があることを知らなかった (設問 4 へ)

設問 3 単位価格表示基準を知ったのは、いつですか。

- ア・表示の責任者となる前、もしくはなったとき
 (前任者等からの引継ぎ、表示が必要であることが職場内で周知されていた等)
 イ・表示の責任者となった後
 (表示の責任者となった後に、調査を受けて初めて知ったなど)

	設問 2		設問 3	
	ア	イ	ア	イ
回答数	35	19	36	20
巨大 3,000 m ² 以上	5	5	6	6
大規模 1,000 m ² 超 3,000 m ² 未満	10	3	10	3
中規模 400 ~ 1,000 m ²	4	8	4	8
小規模 100 m ² 以上 400 m ² 未満	3	2	3	2
生協・農協	12	1	12	1
対象外店舗 100 m ² 未満	1		1	

設問４ 指定品目の単位価格表示はどのようなでしたか。

- ア・ 全ての商品に単位価格表示を行っていた（設問７へ）
- イ・ 一部の品目，商品で単位価格の表示がなかった
- ウ・ 単位価格表示を行っていなかった（設問５，６の後，設問１１へ）

	ア	イ	ウ
回答数	9	43	3
巨大 3,000 m ² 以上	3	8	
大規模 1,000 m ² 超 3,000 m ² 未満	5	8	
中規模 400 ~ 1,000 m ²	1	9	2
小規模 100 m ² 以上 400 m ² 未満		4	1
生協・農協		13	
対象外店舗 100 m ² 未満		1	

設問５ 調査結果を受けて，どう対応されますか（されましたか）。

- ア・ 基準どおりの表示を行った
- イ・ 基準どおりの表示を行うよう検討し，近日中に実施
- ウ・ 基準どおりの表示を行うよう検討しているが，実施までは時間が必要
- エ・ 基準どおりの表示を行うよう検討したが，実施は困難
- オ・ その他
〔具体的に

	ア	イ	ウ	エ	オ
回答数	8	5	32	7	3
巨大 3,000 m ² 以上	1	1	5	2	1
大規模 1,000 m ² 超 3,000 m ² 未満	5	1	4	2	2
中規模 400 ~ 1,000 m ²	2	1	7	2	
小規模 100 m ² 以上 400 m ² 未満		2	2	1	
生協・農協			13		
対象外店舗 100 m ² 未満			1		

<その他の記載>

- ・ 陳列棚ラベルでの統一を考えているが，ばれいしょ，玉ねぎなどは困難。加工食品は時間が必要。
- ・ プライスカードにより単位価格が入っているものと，そうでないものが売り場で混在している。バナナは１袋，にんじん３本いくら等，野菜は品ごとに販売方法が異なる
- ・ 生鮮物は袋入りで重さが異なり売価の変更もある
- ・ 当社の基準量・単位で不備の商品は対応していく
- ・ プライスカード，POP は全店統一で，大阪本部より送付されてくるため，個店での対応は現状では困難。
- ・ 本部指示
- ・ 青果は「バラ売り」「袋売り」，ユニットは原則 g 表示，値札は社内基準
- ・ 本社に確認
- ・ 生鮮食料品は g 単位表示をしている。ドライ商品，家庭用品は，PRICE CARD が取引先連動のものを使用しているため実施できない。

設問6 単位価格表示を行う際の障害になっていることは何ですか。(最も当てはまる項目を1として、以下、当てはまる項目までを順番に2, 3・・・と順位を記入してください。)

- [] ア 経費がかかる
 [] イ 表示する手間がかかる
 [] ウ 表示スペースの確保
 [] エ 商品ディスプレイ等の美観上の問題
 [] オ その他

ウ, エ, オを選ばれた方は、項目ごとに、具体的に記入してください。

[]

	ア	イ	ウ	エ	オ
回答数	16	27	12	4	24
巨大 3,000 m ² 以上	5	8	4	2	4
大規模 1,000 m ² 超 3,000 m ² 未満	2	6	5	1	6
中規模 400 ~ 1,000 m ²	5	8	3	1	1
小規模 100 m ² 以上 400 m ² 未満	3	3			
生協・農協		1			13
対象外店舗 100 m ² 未満	1	1			

< 複数選択者の順位 >

- 1 その他 2 手間 3 スペース 4 経費 5 美観
 1 手間 2 その他
 1 手間 2 スペース 3 経費 4 美観
 1 手間 2 経費
 1 スペース 2 手間 3 経費
 1 手間 2 経費 3 スペース 4 美観 5 その他
 1 手間 2 経費
 1 手間 2 スペース
 1 その他 2 手間
 1 スペース 2 経費 3 手間
 1 手間 2 経費
 1 経費 2 手間
 1 手間 2 経費
 1 手間 2 経費 3 スペース
 1 スペース 2 手間 3 経費

< ウ, エ, オの記載 >

- ・商品のプライスカードはコンピュータシステムにより本部から送られてくる。12件
- ・本部指示。
- ・社内基準。
- ・チェーン店であり本部の計画によって実施しているので、時間はかかるが障害はない。
- ・野菜類(にんじん, ばれいしょ, 玉ねぎ)は日数による減量があり、毎回変更する必要があるため (3件)
- ・ばれいしょ, にんじん, タマネギの場合、例えば玉ねぎ 1 個 58 円の場合、250 ~ 320g までの差がある為、単位表示では 23 ~ 18 円の差が出る。
- ・青果商品は袋詰め販売が増加し、サイズのバラツキも減少。
- ・青果は個数単位など、重さ以外の単位で販売しており、その単位で重さにばらつきがある商品は単位価格表示は困難。
- ・生鮮物は個袋で重さが異なるため、売価を変更する単位価格表示は難しい。
- ・日用品は特売価格での販売頻度が高く、表示のメンテナンスが煩雑になり、表示ミスにつながる。

- ・統一 POP の余白スペース等の問題。
- ・商品の形状やパッケージ、販売方法等の違いから統一的に実施できない。
- ・大きさの問題と作成の時間。客は価格と消費期限のほうに関心がある。
- ・複数の売価が 1 枚の POP に存在して、紛らわしいと客の指摘あった。
- ・表示を統一するためには京都市以外の店舗にも合わせた変更が必要であるため。
- ・加工食品のラベルは問屋発行。
- ・バナナはメーカーパックで 1 袋売り商品。
- ・青果物の 100 g 当りの価格表示。
- ・従業員が少なく、表示する暇は殆ど無い。
- ・商品名を表示している棚札のスペースに空きがない。

設問 7 あなたの店舗では、単位価格表示を活用している消費者は、多いと思いますか。

- ・ 多い
- ・ 少ない
- ・ いない

	多い	少ない	いない
回答数	11	40	1
巨大 3,000 m ² 以上	2	7	
大規模 1,000 m ² 超 3,000 m ² 未満	4	10	
中規模 400 ~ 1,000 m ²	2	7	1
小規模 100 m ² 以上 400 m ² 未満	3	2	
生協・農協		13	
対象外店舗 100 m ² 未満		1	

設問 8 指定品目以外に単位価格表示を行っている品目は、ありますか。

- ・ ない (設問 11 へ)
- ・ ある

	ない	ある
回答数	25	29
巨大 3,000 m ² 以上	5	6
大規模 1,000 m ² 超 3,000 m ² 未満	1	13
中規模 400 ~ 1,000 m ²	3	7
小規模 100 m ² 以上 400 m ² 未満	4	1
生協・農協	12	1
対象外店舗 100 m ² 未満		1

設問 9 指定品目以外に単位価格表示を行っている品目は、どんな品目ですか。

(たくさんある場合は主なもので結構です。)

例：イモ類全般の場合はイモ類、長芋のみの場合は長芋のように、記入してください。

< 品目 >

- ・菓子類(チョコレート, せんべい等), パン・フード
- ・かぼちゃ, 長いも, なす
- ・プライベートブランド商品等プライスカードで表示できるもの
- ・デザート, 漬物, うどん, 豆腐, パン その他一般食品
- ・長いも類
- ・長いも, かぼちゃ, レンコン, ハマグリ, アサリ, シジミ, 湯ダコ, 生タラ, むきエビ, 生秋鮭
- ・魚類, 惣菜類, れんこん, 長いも
- ・アルコール飲料(ビール, 日本酒), ガム類
- ・ラップ類, 入浴剤, ハンドクリーム
- ・菓子類, 缶詰類, 干物類, 麺類
- ・鮮魚(切り身)

- ・ちりめんじゃこ，ミニトマト類，さつまいも
- ・加工食品中心に実施
- ・長いも
- ・長いも，レンコン，南瓜，バナナ，ゴボウ
- ・れんこん，ちりめん，菓子類等多品種あり
- ・ユニット販売商品の 100g 当り表示はサーマルシールにて印字
- ・長いも
- ・菓子
- ・加工食品，菓子類は本体の定番価格と単位あたりの価格を表示。日配食品，生鮮食品でも値札がついている商品は，ほぼ単位当りの価格を表示。
- ・長いも，なんきん，レンコン
- ・長いも類
- ・長いも類
- ・惣菜など計り売り商品全般
- ・魚介類の一部，長いも，レンコン，かぼちゃ，生姜，松茸
- ・野菜，菓子類などいろいろある。
- ・青果物を中心に生鮮食料品はすべて表示するようにしている。
- ・豆類，ぶどう

設問 10 指定品目以外の品目で単位価格を表示している理由は，なぜですか。

- ア・ 基本的に可能なものは表示することとしているから
 - イ・ 指定品目と類似の商品だから
 - ウ・ 指定品目と並べている，若しくは近くに陳列している商品だから
 - エ・ その他
- 〔具体的に

	ア	イ	ウ	エ
回答数	22	2	0	7
巨大 3,000 m ² 以上	5	1		2
大規模 1,000 m ² 超 3,000 m ² 未満	10	1		3
中規模 400 ~ 1,000 m ²	6			
小規模 100 m ² 以上 400 m ² 未満				1
生協・農協	1			
対象外店舗 100 m ² 未満				1

< その他の記載 >

- ・ 1 個，1 本をカットして販売する商品でサイズが不揃いのため
- ・ 計り売り
- ・ 計り売りが売りやすいもの。サイズにばらつきがあるもの。
- ・ 本部指示
- ・ すべて本社にて入力
- ・ 客の要望，サツマイモは重量の個体差が大きい

設問 11 単位価格表示を行っている(行う)理由として，敢えてどちらか一つを選ぶとすれば，どちらですか。

- ア・ 法令順守のため
- イ・ 経営方針等に合致するため *

* 消費者志向の経営を行っている，表示をすることが店舗イメージの向上につながる，仮に単位価格表示基準が遵守義務のないガイドラインだとしても単位価格表示を行いたいと考える場合などは，こちらを選択してください。

	ア	イ
回答数	35	22
巨大 3,000 m ² 以上	8	4
大規模 1,000 m ² 超 3,000 m ² 未満	4	11
中規模 400 ~ 1,000 m ²	7	4
小規模 100 m ² 以上 400 m ² 未満	4	1
生協・農協	12	1
対象外店舗 100 m ² 未満		1

設問 1 2 単位価格表示の指定品目は、現在、36 品目ありますが、消費者が商品選択をする際に必要な品目等について、該当する品目名を記入してください。（多数ある場合は 5 品目まで。）

今後とも必要と思われるもの

- ・指定品目すべて（3 件）
- ・合成洗剤，トイレペーパー，ティッシュペーパー
- ・加工食品全般，洗剤等
- ・化学調味料，砂糖，インスタントコーヒー，ココア，緑茶
- ・加工食品，日用品は全て
- ・精肉（4 件）
- ・精肉等
- ・牛肉・精肉，ジャム，しょう油，ハム，ベーコン
- ・精肉，チーズ，ハム
- ・ベーコン，精肉，たらこ
- ・生鮮食品(精肉)
- ・野菜，惣菜類，魚類，肉類
- ・生鮮食品(2 件)
- ・可能なもの
- ・特になし

今後必要でないと思われるもの

- ・なし(3 件)
- ・特になし
- ・ばれいしょ にんじん 玉ねぎ バナナ(3 件)
- ・ばれいしょ，にんじん，たまねぎ
- ・野菜
- ・果実飲料，清涼飲料，日用品すべて
- ・加工食品（客からも必要ないという意見が多数ある）
- ・加工食品，日用品
- ・食料品以外
- ・日用品
- ・ちり紙

新たに加えたほうが良いと思う品目

- ・特になし（6 件）
- ・ベビーフード，ペットフード
- ・かぼちゃ，長芋
- ・芋類（3 件）
- ・アルコール飲料，米
- ・鮮魚
- ・電池（電気消耗品）

設問 1 3 京都市では、京都市消費生活条例に基づく 3 つの基準として、単位価格のほかに、商品等表示基準、包装基準がありますが、ご存知ですか。

- ア・商品等表示基準、包装基準のいずれも知っていた
 イ・商品等表示基準は知っているが、包装基準は知らなかった
 ウ・包装基準は知っているが、商品等表示基準は知らなかった
 エ・商品等表示基準、包装基準のいずれも知らなかった

	ア	イ	ウ	エ
回答数	11	13	1	27
巨大 3,000 m ² 以上	5	2		5
大規模 1,000 m ² 超 3,000 m ² 未満	3	7		3
中規模 400 ~ 1,000 m ²	2	2	1	5
小規模 100 m ² 以上 400 m ² 未満	1	1		1
生協・農協				13
対象外店舗 100 m ² 未満		1		

設問 1 4 単位価格表示基準についての御意見、若しくは京都市消費生活条例に基づく 3 基準についての御意見等ございましたら記入してください。

(特になし、なし以外の記載のあったもの)

- ・商品等表示基準、包装基準の詳しいパンフレットがあれば郵送希望
- ・高齢化、核家族化など、時代のニーズによって、商品の小分け、少量など個包装商品の詰合せ商品などの増加があり、単位表示に不向きな商品がないか見直しも必要かと考える。
- ・加工食品の g 当り表示は不必要だという意見を多く承る。電子プライス表示であり、商品の価格と g 当りの表示があるため、客からは分かりづらいという意見や、根本的に g 当りの価格は気にしない客が圧倒的に多い。
- ・これから、より一層勉強していきたい。
- ・客に分かりやすい表示は必要
- ・消費者の活動範囲が広いので近隣自治体と連携を密にし、指定品目を指定してほしい。また基準量の統一ができればよい。
- ・昨今、お客様は価格に非常に敏感となっているが、その価格は 1 商品或いは 1 ブランドに対してであって単位で確認するお客様はほとんどおられないのが現状である。1 商品として価格を確認しづらい精肉やカット販売の野菜は単位表示は必要だと思われるので、その部分には表示を徹底している。

平成 19 年 7 月に農林水産省が食料品の流通に関わる業種を対象に行った「食品産業の意識調査（アンケート調査）」の結果概要によりますと、「貴社では、消費者や取引先はどのような事項を重視しているとお考えですか。」という設問に対して、小売業では、回答が多かった項目は、安全性 86%、高品質 67%、低価格 41%の順となっていました。

以下の設問では、広告や表示全般に関してお尋ねします。

設問 15 集客のための工夫の一つとして、セールや特価品の設定ありますが、販売価格に特価等を設定した場合、どのような消費者が一番多いですか。消費者の購買行動について該当するものを 1 つだけ選んでください。（イメージで結構です。）

- ア・ 貴店をよく利用している客が、日頃、購入する商品と合わせて、特価品を購入する
- イ・ 貴店をよく利用している客が、日頃、購入する商品の代わりに、特価品を購入する
- ウ・ 貴店をあまり利用していない客が、特価品を購入し、他の商品も購入する
- エ・ 貴店をあまり利用していない客が、特価品のみを購入する
- オ・ わからない

	ア	イ	ウ	エ	オ
回答数	32	7	1	14	
巨大 3,000 m ² 以上	6	2		1	
大規模 1,000 m ² 超 3,000 m ² 未満	12	2			
中規模 400 ~ 1,000 m ²	8	2	1		
小規模 100 m ² 以上 400 m ² 未満	5	1			
生協・農協	1			12	
対象外店舗 100 m ² 未満				1	

設問 16 貴店の販売価格の表示について、お尋ねします。単位価格表示の指定品目である馬鈴薯・人参・玉ねぎの販売価格表示について、次の各項目について、(している・していない)のうち該当するほうに をつけてください。

- ア 100 円、200 円と端数をつけない価格設定を (している・していない)
- イ 105 円、210 円等の価格設定を (している・していない)
- ウ 98 円、198 円等の価格設定を (している・していない)

していると回答した数	ア	イ	ウ
回答数	28	7	54
巨大 3,000 m ² 以上	3	2	9
大規模 1,000 m ² 超 3,000 m ² 未満	4	1	14
中規模 400 ~ 1,000 m ²	4	2	12
小規模 100 m ² 以上 400 m ² 未満	4	2	5
生協・農協	12		13
対象外店舗 100 m ² 未満	1		1

設問１７ 広告では、スペースも限られるため、価格や産地・ブランドの表示など必要最小限の表示を行うこととなりますが、チラシ広告で工夫されていることは何ですか。（当てはまるものすべてに をつけてください。）

- ア・ 価格を大きく表示する
- イ・ 特売品の場合は、通常販売価格等を併記する
- ウ・ 産地・ブランドを大きく表示する
- エ・ 産地・ブランドの表示では、商品特定できる情報を掲載する
- オ・ 量や重さなどを特定できるよう、単位を明記する
- カ・ 量や重さの単位ではなく、１袋と表示し、その写真を掲載する
- キ・ 文字の大きさは、小さくて読みにくならないよう配慮している
- ク・ 文字の大きさは、使用する最小の文字サイズを決めている（具体的に ポイント）
- ケ・ 色使いは、派手すぎて読みにくならないよう配慮している
- コ・ 色使いは、色覚障害者に配慮している
- サ・ その他
〔具体的に 〕

	ア	イ	ウ	エ	オ	カ	キ	ク	ケ	コ	サ
回答数	38	24	13	35	37	9	38	0	15	0	4
巨大 3,000 m ² 以上	4	1	3	6	4	2	5		2		1
大規模 1,000 m ² 超 3,000 m ² 未満	7	3	4	8	6	3	8		8		2
中規模 400～1,000 m ²	8	5	4	5	10	3	10		4		1
小規模 100 m ² 以上 400 m ² 未満	5	2	2	4	4		1				
生協・農協	13	13		12	13		13		1		
対象外店舗 100 m ² 未満	1					1	1				

サの場合に記載のあったもの

- ・ 末尾の売価を９に概ね統一。¥ 7 9 . ¥ 9 9 等
- ・ 本社作成
- ・ 本部販促部門の対応に準じる

設問１８ 京都市では、消費者にとって分かりやすい広告・表示等はどうあるべきか検討し、広告・表示等に関するガイドラインづくりを行う予定があります。

広告や表示など、商品に関する消費者への情報提供の面で、現在、工夫していることや、今後、充実させたいことがございましたら記入してください。

(記載のあったもの)

- ・ 産地や容量を分かりやすくしている。
- ・ 産地は必ず表示すべき
- ・ 広告は、写真をあまり使用しない文字と価格を表示しているチラシのなので、グラム表示の間違いがないか注意している。
- ・ チラシの枚数や配布数が限られているので、前日に手渡して配ったり、ある一定の枚数を今までに配布していない地域にも、交互に配布することも検討している。
- ・ 栽培方法、食味など、特にこだわりのある商品には、簡単な説明コメントを掲載する等の工夫をしている。
- ・ お一人様 個限りの限定数の表示、本日限りのお買得品の見やすさ
- ・ ユニット単価を分かりやすく表示
- ・ 産地表示、g表示、メーカー名、数量限定の場合の制限のほか、料理レシピ、食べ方の説明、風習等も掲載
- ・ 産地、製造者がわかるよう農産物等に写真入のPOPをつける、農産物では牛肉で固体識別番号によってパソコンで産地検索ができるようにしている。
- ・ 消費者が見やすいように工夫していると思われるが基本的には本部作成
- ・ 当店の場合、定番価格やチラシは本社にて一括して作成していますので答え辛いことが多い。今後も価格表示調査をされるのでしたら本社へ連絡した方が早く正確だと思う。