

Unit Pricing に関する研究

—岐阜県の事例分析より—

その1 小売店・行政の対応

須田 博司* 田中 正紀** 堀田 剛吉***

は し が き

高度経済成長の結果、消費生活もかなり向上はしたが、とくに市販される消費財も誠に多種類・大量になった。その中で消費者の商品購入上特に問題となることは、省力化・セルフサービスに結びつく商品のパック包装形式のふえてきたことであろう。しかも大量に消費される商品は、多くのメーカーで生産されており、一包当の量には大小あるし、外装も変化に富み、外観だけで商品の内容量がわかりにくい。したがって購入時に一定量当り安いか高いか簡単に判断しにくいものが多くなった。このような販売条件の中で、消費者が買物を合理的にすすめるためには、表示が重要となるが、とくに1個当り価格のみでなく、内容量の単位価格表示(Unit Pricing)が望まれよう。この問題に対しては、消費者保護の一環として1969年(昭和44年)にアメリカ、ニューヨーク市消費者問題局コミッショナーに任命されたベス・マイヤソン(Grant Bess Myerson)女史が言い⁽¹⁾だしたものとされるが、1971年頃からマサチューセッツ州などで法的に義務づけられ、全国に普及していった。ついでこれは、西ドイツ・フランス・スウェーデンなどにおいて漸次すすめられている。わが国においても昭和45年アメリカ系スーパーが、ついで一部生協などですすめられてきた。これには中央官庁である経済企画庁、通産省、農林省などが消費者行政の一環としてこれを積極的に助成してきているし、更にこれをうけて地方公共団体、消費生活センターなども協力して、一般企業に指導・実施させてきて

いる。このように単位価格表示は、外国からの導入物として、主に店舗側から更に行政側から出されてきたが、消費者の理解もあって一部地域には、定着化した処もあるようにみえる。しかしこの実施には、そのための余分の労働力・経費がかかり、業者の中では必ずしもこれをすすんでほしいと考えてはいないようである。しかもこれは本来、消費者の購入便益のためにやられているのであるが、現在の処全般的にみると消費者の理解度は高くない。

本研究においては、実施の状況が詳細には把握されず改善方向が明確になっていない単位価格表示の実態をつかまえるために、岐阜県を中心にして実施している店舗と行政指導の実態、および消費者の利用実態と、各段階の担当者がそれに対しいかなる意識をもっているか調査をした。しかもこの分析結果をもとに、総合的に単位価格表示推進の具体的施策を考えたが、更にこれは広く一般的な表示のあり方や、今後の消費者教育や運動のすすめ方などを検討する時の参考にせんとした。

なお論文その1では、単位価格表示に対する行政と企業経営者の対応問題を中心に、その2では消費者の対応問題を中心に出し、その2のあとにつけるまとめでは、その1、その2で出された推進課題を含め、全般的改善課題とその提言を試みた。

1. 消費財の表示と単位価格表示

1) 単位表示とは

商品の表示は、商品の名称や品質・重量・価格・取扱い方法などを購入消費者にわかる形で

*東海女子短期大学 **愛知教育大学(非) ***岐阜大学

おこなうものである。これは消費者の購入行動利便性をたかめるためにおこなわれるが、この中には品質表示と価格表示がある。

最近の商品の内容は、外観からみると判断できないので、品質表示は消費者の安全性、使用管理上の便宜を考慮しておこなわれるものである。またこれは安全を基本的に考えた強制表示や、ある方が望ましい任意の親切表示とに分けられる場合もある。現在これらの表示は、小売段階より主に製造段階でつけられることが多い。しかし公害などで問題となる添加物や、虚偽・欺瞞商品などが表示と結びついて問題とされてきた。とくに近年食品などにはパック商品が増えてきたため、内容をたしかめることができにくくなったので、正しい表示や説明書が有効になり、一部義務づけもすすんでいる。このことはまた、過剰包装で美しくみせかけた商品などを駆逐する上から必要な問題となる。

他方価格表示は、消費者購入の利便とスーパーマーケットの発展などにより、1個当りにはほとんど附加されてきている。しかしこれは容量のちがうものまで、簡単に比較できない場合が多い。最近ではブランドが多い上に、小さいものから徳用サイズなども入ってきている。また一袋入りと目方売りなどもあり、大きいものが単価も高いことも起りうる。このように1個当りのみでなく単位量当り価格表示をおこなうことは、多くの大きさやブランド商品が多く販売される場合、購入者の選択の利便のため非常に有効である。具体的な価格表示の内容としては、1. 品目、2. 内容量（重量、容量）、3. 単位量当り価格、4. 1包当り販売価格の4つが主要なものであろう。これは現在のところ親切表示であるので、商品毎に色々な形式で表示されるし、必ずしも全店・全商品におこなわれていない場合も多い。

2) わが国の単位価格表示の実施状況

わが国において前述の如く、昭和45年アメリ

カ系⁽²⁾スーパーでおこなわれはじめて以来、尼ヶ崎市の西武庫団地にある正栄薬局で昭和46年4月からトイレットペーパーに単位価格表示（以下単価表示という）がなされたが、大変好評で生理用品、洗剤、ドライミルクなどにこれがすすめられた。大規模に実施したのは、灘・神戸生協武庫之荘店で、尼ヶ崎市の消費生活センターに協力する形で昭和47年1月から食品、日用品7品目約200点におこない、2月には20品目500点とひろげた。また同年社団法人栄養改善普及会は、生鮮食料品の「グラムづけ運動」をすすめてきた。このため実施を検討する店舗も出たし、行政への働きかけの結果、昭和47年10月の第5回消費者保護会議で、ユニットプライシングの調査実験事業がはじめられた。また経済企画庁、農林省、通産省では推進のための予算計上をしていったが、とくに「単位価格表示推進対策協議会」が発足し、昭和49年から農林省では補助事業として3ケ年にわたり各県に実施をすすめた。単価表示実施モデル地区に指示され、実施した県は、表1-1のごとくである。

表1-1 単価表示を実施した都道府県

昭和49年	福島 鳥取	千葉 徳島	富山 佐賀	石川 熊本	岐阜	兵庫
昭和50年	北海道 滋賀	青森 和歌山	秋田 岡山	茨城 大分	宮崎	栃木
昭和51年	岩手 長崎	東京	福井	長野	静岡	愛媛

注 岐阜県調べ

昭和49年から51年にかけて、27都道府県で単価表示を実施している。これらの都道府県の多くは、その後条例で単価表示を定めているし、その他の府県でも条例化しているところがふえている。

この時期の対象品目は、日用品10品目、加工食品30品目、生鮮食料品4品目合せて44品目である。なお単価表示に対する行政の対応をみておきたい。

表1-2 単価表示の実施状況

地区	条例化している都道府県	条例化していない都道府県
北海道	北海道	—
東北	青森 岩手 山形 宮城	秋田 福島
関東	東京 神奈川 埼玉 群馬 茨城 千葉	栃木
中部	新潟 福井 長野 山梨 岐阜 愛知	富山 石川 静岡
近畿	滋賀 三重 奈良 大阪 兵庫	京都 和歌山
中国	鳥取 広島 山口	岡山 島根
四国	香川 愛媛 高知	徳島
九州・沖縄	佐賀 大分 宮崎 鹿児島	福岡 長崎 熊本 沖縄

注 経済企画庁国民生活局発行「消費者保護条例等の制定・運用状況」昭和51年より引用

条例化は、年をおうごとに若干増加していったが、地域によって若干差がある。

〔備考〕地区別に経済企画庁の資料をもとに実施の推進状況をみるために、次のような基準

により点数評価をした。3つの項目を各5点計15点満点としたが、対象店の基準は3つを1/3にした。基準の表は次のごとくである。

表1-3 点数化の基準表

点数	条例化の時期	対象店舗の基準			品目数
		一般小売店	生協店	農協店	
5点	昭和50年より前	200㎡以上	面積の基準なし	面積の基準なし	60品目以上
4	〃 50年	250 〃	100㎡以上	100㎡以上	50～59品目
3	〃 51〃	500 〃	200 〃	300 〃	40～49 〃
2	〃 52〃	1000 〃	300 〃	500 〃	30～39 〃
1	〃 53〃	1500 〃	500 〃	2000 〃	～29 〃
0	条例化されていない	—	—	—	—

合計点は地区毎の平均として算出した。

その結果は次のごとくである。

表1-4 単価表示の実施状況

地区	北海道	東北	関東	中部	近畿	中国	四国	九州・沖縄
点数	7	6.3	6.3	5.5	6.3	5	5.7	2

注1. 経済企画庁国民生活局発行「消費者保護条例等の制定・運用状況」昭和51年を基礎資料として算出した。

北海道は一地区なのでやや高くなった。九州地区はややおくれている。なお実施店舗数などは調査の対象としたかったが、地区にある店舗総数が不明なので、これは基準に入れなかった。

なお附表1に各県における単価表示に対する取組を、県の条例との結びつきを中心にまとめた。

次に全国的に消費者の意識活用状況をみたい。昭和54年3月に農林省消費経済課のおこなった、第3回食料品モニターアンケート調査(全国)によると、単価表示をよい制度と考える人は84.4%と多いが、買い物の都度活用している50.5%、時々活用している、47.0%、活用していない2.8%となっている。「時々活用している」「活用していない」と答えた人の理由をみると次のごとくである。

表1-5 単価表示を活用しない理由

単位：% (人)

事 項	年 令					計
	20才代	30才代	40才代	50才以上		
ア. 近くの店では単価表示をしていながら	57.1	59.4	54.6	58.7	57.2(215)	
イ. 買物時間にゆとりがないから	14.3	9.4	7.5	12.7	9.3(33)	
ウ. 希望する商品に表示されていないから	28.6	17.4	20.5	19.1	19.4(73)	
エ. きまったブランド又はメーカーのものしか買わないから	—	5.1	7.5	9.5	6.7(25)	
オ. その他	—	8.7	9.9	—	7.4(28)	
計	100	100	100	100	100(376)	

前掲モニター第3回アンケート調査結果

これらは消費者意識の相当高い者の調査結果であるが、近くでやられていない、表示が十分でないなど多くの問題を含んでいる。とくにそれが昭和51年11月に同省がおこなった調査に比べ、大きな発展になっていない処に問題を感じる。

2. 小売店・行政調査の方法および調査対象の概況

1) 調査方法

今回の小売店経営者と行政担当者の調査は、次の要領でおこなった。

調査目的：単価表示を小売店経営者と行政担当者がいかに考え、そのために何を実行しているかを調査し、これらを通して今後の単価表示のあり方を考えたい。主要な研究課題は次のごとくである。

1. 単価表示に対する小売店の対応の現状と問題点は何か。
2. 単価表示に対する行政の対応の現状と問題点は何か。
3. これらを通しての単価表示の改善方策について。

この分析のため次のごとき調査のための仮説をたて、現状調査と担当者の意識調査をおこなった。

研究課題1より

- ①小売店は単価表示に対して積極的にはやっていない。また単価表示をやる商品は、水分の

蒸発しにくい、また小さく区分しても品質差がでないものである。

- ②小売店は、単価表示を若干は消費者にPRしている。

- ③小売店経営者は、単価表示の実施が消費者にあまり認識されていないと思っている。

- ④小売店経営者の単価表示に対する意識は、①店舗規模、②店舗型態、③地区別により差がある。

- ⑤小売店は、行政の指導を守っている。

研究課題2より

- ①行政は一般に単価表示の指導監督にあまり積極的でない。

- ②行政は単価表示問題を消費者にPRしている。

- ③行政担当者は、単価表示が消費者・小売店に少しずつ浸透していると思っている。

- ④行政担当者の単価表示に対する意識は、①経済地帯別、②地区別、③市と町村により差がある。

研究課題3より

- ①行政・小売店は、単価表示を有効な方法と思っている。

- ②単価表示をすすめるにあたり、行政・小売店の改善すべき課題は多くある。

- ③漸次であるが単価表示は、将来発展していく。これらの検証をするために以下の研究をおこなった。

調査方法は、行政担当者は一部面接質問紙法

によったが、あとは市は直接、町村は市町村会
事務局を通じ手渡したあと、郵送回収方式をと
った。

店舗経営者調査は、質問紙による面接調査で
ある。

調査時期は、小売店舗が昭和54年2月、3月で
あり、行政担当者全般が昭和54年12月である。
では次に調査対象をみたい。

まず県下の調査対象市町村、店舗をみると、
次の図のごとくである。

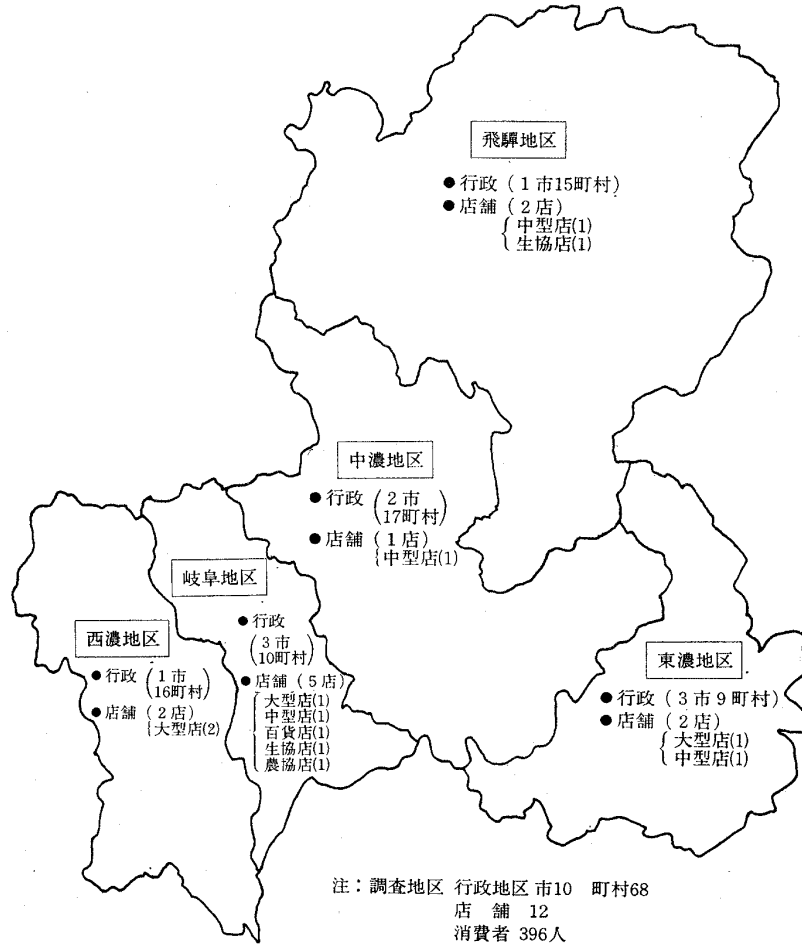


図1-1 調査対象

一応全県下を考えているが、消費者調査は、
単価表示実施店をみたので、大都市と近郊に限

定された。対象店舗は、表1-6の12店である。
また調査対象市町村は、次頁のごとくである。

表1-6 対象小売店舗の概況

形態	店 舗 名	調査年月日	実 年 月 日 施 日	所 在 地	備 考
大 型 店 (4)	ダイエー岐阜店	54. 3.12	49. 7	岐 阜 市	22品目すべて実施, その他菓子・乳製品
	バロー 恵那ショッピングセンター	54. 4.25	51.	恵 那 市	20品目
	川口屋 船町ショッピングセンター	54. 3.17	51.12	大 垣 市	6品目、自社ブランド商品すべて
	スーパーふじや	54. 3.17	51.	岐 阜 市	22品目すべて, その他のり, 調理食品
中 型 店 (4)	ハローフーズ 美濃太田店	54. 4.23	52.	美野加茂市	17品目
	タマコシ	54. 3.17	51.12	大 垣 市	3品目 その他鮮魚
	主婦の店総和店	54. 3. 8	54. 1	高 山 市	5品目
	多治見ストアー	54. 4.25	53.11	多 治 見 市	現在実施していない
百貨店(1)	近鉄・岐阜店	54. 3.12	51.	岐 阜 市	6品目 その他アイスクリーム
生協店(2)	飛驒生協本店	54. 3. 8	51.	高 山 市	22品目
	岐阜生協大洞店	54. 4.24	51.12	岐 阜 市	20品目
農協店(1)	Aコープ 岐南本店	54. 4.27	48. 9	岐 南 町	21品目 今後出来るだけ多く

注 イ) 岐阜地区……5店舗
 ロ) 西濃地区……2 //
 ハ) 東濃地区……2 //
 ニ) 中濃地区……1 //
 ホ) 飛驒地区……2 //

1) 市と町村別

- イ) 市…13市中—10市回収
- ロ) 町村…87町村中—67町村回収 (県下17郡中すべての郡より回収)

2) 地区別

- イ) 岐阜地区…13 市町村 (3市10町村)
- ロ) 西濃地区…17 // (1市16 //)
- ハ) 東濃地区…12 // (3市9町村)
- ニ) 中濃地区…19 // (2市17 //)
- ホ) 飛驒地区…16 // (1市15 //)

3) 経済地帯別

- イ) 都 市 …6市町村 (5市1町村)
- ロ) 平地農村…20 // (2市18町村)
- ハ) 農 山 村…20 // (3市17町村)
- ニ) 山 村…31 町村 (31町村)

これらは分析上の区分に活用し, それぞれの地域の特徴をみて今後の推進の参考にした。

3. 単価表示に対する小売店の対応

1) 単価表示実施の対象店舗と実施品目

岐阜県において, 単価表示実施の対象店舗は, 県条例により昭和51年12月1日から3つのタイプに分けて規制している。

この施行規則によれば, 店のタイプと対象規模は, イ) 一般小売店は店舗面積が1000m²以上の小売店, ロ) 農協店は店舗面積が300m²以上の店, ハ) 生協店が対象店舗となっている。

ここで小規模個人経営店を対象としていないのは, 労力や資金の面で実施が難しいからである。これら単価表示が実施されるのは最近セルフサービスの店が多く, 商品説明をしてくれる人がいないことや, 加工食品や日用品などには多種類のブランドやサイズがあつて, 比較選択の範囲が広いことなどのためである。

次に単価表示実施の対象品目についてみたい。県条例施行規則では, 単価表示の実施対象となる品目と基準単位量が定められている。対象となる商品は22品目あり, 日常よく使われる加工食品や日用品で, 効果の大きいと考えられるものである (附表1-2-参照)

一般に対象品目を決めるには、単位表示にむく商品を明確にしていく必要がある。特に主要な条件としては、①水分が蒸発など変質しにくいもの、②同じ質として分割できるようなもの、③小売店で各種銘柄と色々の大きさのパックや瓶詰があるもの ④基準単価が細かくとりやすいもの、などである。また表示に費用や手間があまりかかりすぎるものは、好ましくないであろう。更にこれは、消費者が有効に使うものであることが基本となる。

基準単位量は、商品の種類と内容量によって10g、100g、10ml、100ml、100cm³などと異っている。

2) 単価表示の表示方法とその内容

県条例によると、次に掲げるいずれか1つの方法または、2組以上を組み合わせた方法で定められている。

- ①商品ごとに直接ラベルをはり付けるか、または印刷する方法
- ②商品の陳列棚にラベルをはり付けるか、または札を差し込む方法
- ③商品の近くに置き札で明示する方法
- ④商品をまとめて一覧表にして明示する方法

①の方法は、生鮮食料品のパック入り商品によく使われている。また②③のプレートやプライスカードによる表示は、加工食品や日用品によく使われているが、④の方法は現在あまり行なわれていない。

表1-8 表示方法のメリット・デメリット

表示方法	メリット	デメリット
商品ごとに直接ラベルを貼付したり、印刷する方法	1個ごとの表示で、消費者が商品を選択しやすい。	作業を機械化すると能率があがるが、機械の購入が容易でない。
プライスカードやプレートを使って、商品の陳列棚に貼付したり、差し込む方法	店舗側の作業が簡単にできる。	表示の字が小さかったり、プライスカードやプレートがはなれていると商品の比較がしにくい。
商品をまとめて、一覧表にして表示する方法	消費者にとって、商品の比較が簡単にできる。 店舗側の作業が簡単にできる。	ある銘柄の商品が安いことを明確にするので、販売がかたよる。

次に単価表示の内容についてみたい。最近セルフサービス方式の店が増え、店員の合理化

その価格表示は実際、小売店ではどのようになされているかを調べた。

その結果は、商品全体でみると「1個ごとの表示売り」が53%と最も多く、次いで「均一パック」18%「1商品ごと1ヶ所表示」17%となって「目方売り」は12%と少なかった。また、商品別に価格表示のしかたを概略分類すると、表1-7になった。

また単価表示を実施している店舗は、県が発行するポスターを店頭に掲示することになっている。

表1-7 価格表示の方法

表示方法	商品群名
1商品ごと1ヶ表示	果菜
1個ごとの表示売り	根菜、葉菜、果菜、びん・かん詰、マヨネーズ、ハム・ソーセージ、油、みそ、しょうゆ、化学調味料、練り製品、牛乳
目方売り	精肉、佃煮
均一パック売り	生鮮魚類、鶏卵、佃煮

〔備考〕われわれユニプラ研究会としては、表示方法別にメリット・デメリットを検討し表1-8のようにまとめた。

とくに消費者側のメリットを大切に考えていくべきであろう。

が進められている。

しかし、消費者は表示に頼ることが多く、単

価表示は消費者が商品選択する時には重要なものである。

単価表示の表示事項には、商品名、内容量、販売価格、基準単位量当りの価格となってい

る。

〔備考〕われわれの研究会では、価格表示のメリット、デメリットを次のようにまとめた。

表1-9 価格表示のメリット・デメリット

表示方法	消費者にとってのメリット	消費者にとってのデメリット	店舗にとってのメリット	店舗にとってのデメリット
1商品ごと1ヶ所表示	・表示が比較的大きくて、見やすい。	・表示が明確に、しかもわかりやすい所がないとその商品の値段がわからない。	・1ヶ所だけの表示ですみ、作業が簡単である。	・セルフサービス方式では、レジでの計算がしにくい。
1個ごとの表示売り	・その商品を見ただけで、値段がわかる。	・表示のスペースが小さく、また字が小さい。	・店員の省力化ができる。	・作業が手間どる。
目方売り	・必要量だけ買える。	・手にとってみる事ができない。 ・ほしい量だけ店員につげなければならない。	・包装などの前準備の必要がない。	・人件費がかかる。
均一パック売り	・衛生的である。 ・持ち運びに便利。	・必要量だけ買えない。 ・中までよくわからない。	・店員の省力化ができる。	・包装に手間がかかる。

次に、価格表示に注意している点について分析してみた。表は割愛するが各店とも、「見やすい所に表示する」がほとんどで店舗別の特色はない。ただ中型店には「大きく表示する」「色を変えて表示する」もあり、消費者に少しでも目に着くようにとの姿勢がうかがえた。また農協店では「買いやすい単位で表示する」があり、消費者の立場を考えた所が一部にはあった。

〔備考〕なお参考に消費者対策として商店の実施している事項を表1-10にまとめた。全体的には「新鮮さ」「店を清潔にする」「商品の質」にどの小売店が多いが、イ)大型店は「安価対策」ロ)中型店は「新鮮さ」ハ)生協・農協店は「商品の質」「不満、苦情の処理」により多くの重点が置かれており、各店舗形態に応じて、消費者対策も特色が出されていた。

表1-10 小売店実施の消費者対策

単位：%(店)

項目 形態	店を清潔にする	チェックの教育	広告宣伝	店内を買いやすい雰囲気にする	不満苦情処理	新鮮さ	商品の質	安価対策	駐車場対策	客の送迎	市場調査	計
大型店	13.6	9.1	4.5	13.6	13.6	9.1	13.6	18.2	—	—	4.5	100.0(22)
中型店	16.7	16.7	—	25.0	—	33.3	8.3	—	—	—	—	100.0(12)
百貨店	33.3	—	—	—	—	33.3	33.3	—	—	—	—	100.0(3)
生協店	14.3	7.1	—	—	21.4	14.3	21.4	—	14.3	—	7.1	100.0(14)
計	15.7 (8)	9.8 (5)	2.0 (1)	11.8 (6)	11.8 (6)	17.6 (9)	15.7 (8)	7.8 (4)	3.9 (2)	—	3.9 (2)	100.0 (51)

3) 単価表示の導入動機と実施状況

岐阜県では、昭和49年10月にモデル地区として単価表示を導入したが、今回われわれの調査対象となった小売店（12店舗）の導入時期は前掲表1-6に示すようであった。

まず、岐南農協は昭和48年9月、ダイエー岐阜店は昭和49年7月に、消費者対策として積極的に取り組んだ。それ以降、昭和51年には大型店で3店、中型店で1店、百貨店で1店、生

協、農協店で3店であった。残りの中型店の3店舗は昭和53・54年に導入した。

導入した動機は、行政からの指導が80%で、消費者対策としては14%、販売対策としての考え方は全くなかった。

このように単価表示は行政指導型でスタートしたと言っても良い。

次に対象品目、22品目がどれくらい実施されているかをみると、表1-11のごとくである。

表1-11 単価表示・対象品目実施状況数

数字は店舗数

品目 形態	店舗数	対象品目										
		ハム	ソーセージ	チーズ	乾麺	スパゲティ	ソース	ケチャップ	マヨネーズ	化学調味料	インスタントコーヒ	インスタント粉末クリーム
大型店	(4)	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2
中型店	(4)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	—
百貨店	(1)	1	1	1	1	1	—	—	—	—	—	—
生協店 農協	(3)	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2
計	(12)	9	8	9	7	8	7	7	7	7	6	4

品目 形態	店舗数	対象品目										
		食用油	しょうゆ	バター	マーガリン	小麦粉	はみちつ	牛乳	精肉	合成洗剤	シャンプー	練歯磨
大型店	(4)	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
中型店	(4)	1	1	1	1	1	1	0	3	2	3	3
百貨店	(1)	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—
生協店 農協	(3)	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
計	(12)	8	7	8	6	7	7	6	11	8	9	9

これらは調査仮説1-①で考えた水分の出にくい、小さく分けても品質差が出ない条件のものばかりである。

大型店、生協、農協店は対象品目がほとんど実施されているのに対して、中型店、百貨店は実施されていないものが多い。

しかし、単価表示は販売上好ましいと思っている小売店が11店もあるのに、「作業が手間どる」等、単価表示実施の好ましくない面も35.3%もあり、店舗形態別により状況が違っている。

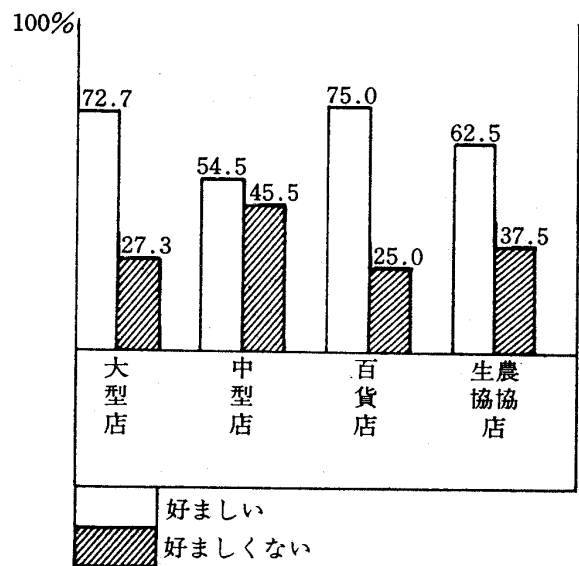


図1-2 単価表示推進上の好ましい面/好ましくない面(店舗形態別)

表1-12 単価表示推進上の好ましい面

・好ましくない面

単位：％(店)

	項 目	それぞれの 数値	全体から みた数値
好ましい面	イ.消費者が買いやすい	45.5(10)	29.4
	ロ.公正な店としてP.R.	31.8(7)	20.6
	ハ.販売努力が認められる	18.2(4)	11.7
	ニ.新しい仕事をやっている	4.5(1)	3.0
	計	100.0(22)	<64.7>
好ましくない面	ホ.作業が手間どる	66.7(8)	23.5
	ヘ.人件費がかかる	25.0(3)	8.8
	ト.その他の経費がかかる	8.3(1)	3.0
	チ.効果がない	0.0	0.0
	計	100.0(12)	<35.3>
合 計			100.0

4) 単価表示に対する消費者対策

小売店経営者の単価表示に対する消費者の関心は、低いとみている。表は割愛したが全経営者で、「ある」が41.7%、「ない」と「わからない」で58.3%になるし、単価表示を見て買い物しているかについては、「している」が33.3%、「していない」と「わからない」で76.6%にもなっている。小売店経営者として単価表示は「消費者が買いやすい(29.4%)」という好ましい面を若干もっているが、結論的に現状ではあまり利用されていないとみている。

しかし、これは地域によって差がある。とくに市独自に指導している岐阜地区は62.5%の店が関心あるとみ、中でも大型店では75.0%が単価表示を見て買い物としているとみている。このことは行政、小売店が積極的になれば、今よりかなり普及していくと思われる。

また消費者対策として気をつけている点は、「銘柄、等級の違いを理解させる」が21.2%と多く、大型店、生協、農協店や岐阜地区の小売店のすべてが重要とし、「単価の重要性認識の教育」が21.2%と同じく重視をしている小売店が多い。

表1-13 単価表示推進のための消費者対策

単位：％(店)

消 費 者 対 策	％
イ.表示の場所をわかりやすい所へ	18.2(6)
ロ.公平な価格をつける	18.2(6)
ハ.単価表示をP.R.していく	12.1(4)
ニ.過大包装に気をつける	6.1(2)
ホ.単価の重要性認識の教育	21.2(7)
ヘ.銘柄、等級の違いを理解させる	21.2(7)
ト.その他	3.0(1)
計	100.0(33)

これについては表には出さないが、大型店や西濃、飛騨地区の小売店のすべてが重視している。

また、次の項でも述べるが、経営上考えなければならないものとして、①従業員(含店主)の社会的責任の自覚、②仕入の時に注意が必要、との順位になっている。

それ故、小売店の消費者対策としては、単価表示をP.R.するとか、表示の場所の問題ではなく、消費者に商品価値の認識とか従業員の自覚(教育)が大切である。

小売店にとって単価表示はまだ大きなメリットがあるとは思われていないが、消費者対策の姿勢は、今までの経験に基づき、より内容のある問題として取り組もうとしていると思われる。

また、単価表示の広告は半数の店舗が店内及び折込で実施されたのみで、それも大型店と生協、農協店に限られ、単価表示に対する取り組み方は全体に弱く、特に中型店が弱い。

4. 単価表示に対する行政の対応

1) 単価表示と県条例

岐阜県では、昭和49年10月1日～昭和50年3月31日までの6ヶ月間農林省の指導助成で単価表示の実施モデル地区と指定され試験的にこれを実施した。その後、昭和51年10月には、単価表示が県の条例にそって基準が決められ、積極的に進められてきている。

昭和49年度の助成事業としては、岐阜市4店

舗、大垣市3店舗・各務原市3店舗の量販店が対象となった。

また、単価表示の対象品目は表1-14のごとくである。

表1-14 単価表示の対象品目

加工食品	茶、インスタントコーヒー、ジャム、マヨネーズ、ケチャップ、魚肉ソーセージ、食肉ソーセージ、ハム、ベーコン、ちくわ、とうふ、板こんにゃく、うどん、小麦粉、みそ、しょうゆ、食用油、みりん、酢、ソース、(20品目)
青果物	キャベツ、玉ねぎ、はくさい、ながいも、にんじん、れんこん、トマト、さといも、かぼちゃ、さつまいも、じゃがいも、メロン、バナナ、ぶどう、みかん(15品目)
魚介類	生がき、たらこ、げそ、いか、たこ、まぐろ、くじら、さけ、かつお、かじき、ぶり、えび(12品目)

注 岐阜県調べより

この時の対象品目はすべてが食料品で、加工食品20品目、青果物15品目、魚介類12品目である。各店舗は、この指定された品目の中から、加工食品15品目、青果物10品目、魚介類5品目を選んで、実施するよう行政指導がなされた。

県条例施行後は、業者には①プライスカード、②実施店の表示、③店員の認識、消費者には、①ポスター、②リーフレットでの啓蒙、③消費生活センターでの教育、等両者にウエイトをかけて積極的に推進してきたと思われる。

また、岐阜県下の市町村の中で、特にこれを積極的にすすめている岐阜市は、昭和50年7月に岐阜市単価表示普及推進事業として、300m²以上の6店舗の指定店をつくり、それ以後300m²以上の売場面積の小売店に対しても実施するべく指導をしてきている。

他の市町村は、単独にはどこも指導実施されていない。

そして、今後の単価表示の推進計画は、イ)ある……3町村、ロ)ない……3市10町村、ハ)検討中……3市22町村、ニ)わからない……3市30町村と非常に消極的な姿勢である。

また、何が障害で出来なかったかに対しては、表にはしなかったが、市が「小売店経営者にその気がない」36.7%とかなりきびしく、「無回答」33.3%を占めた程度だが、町村は「その他」「無回答」で42.4%と多いし、「小売店経営者にその気がない」が21.3%と比較して評価があまり。しかし全体的に各市町村の単価表示の指導に対しては、あまり積極的であるとは言えない。

2) 単価表示に対する小売店対策

前述したように、岐阜県下では行政自身が単価表示に対して非常に消極的で、小売店に対しての指導も当然十分なされていないように思われる。

また、小売店の単価表示導入の動機も行政からすすめられてからが80%と多く、実施している品目数も大型店、生協、農協店以外はあまり県条例細則を守られていないのが現状である。

聞き取り調査結果では、県および岐阜市はとくに「経費」や「労力」は、経営者が言っている程必要ではなく、今後は経営者の理解のみならず、従業員にも必要性を徹底するよう啓蒙していく方針である。

行政担当者からみた単価表示に対する小売店経営者の関心は、図1-3、図1-4に示すごとくである。市は「低い」が60%に対して、町村は「高いと普通」で56.7%もある。

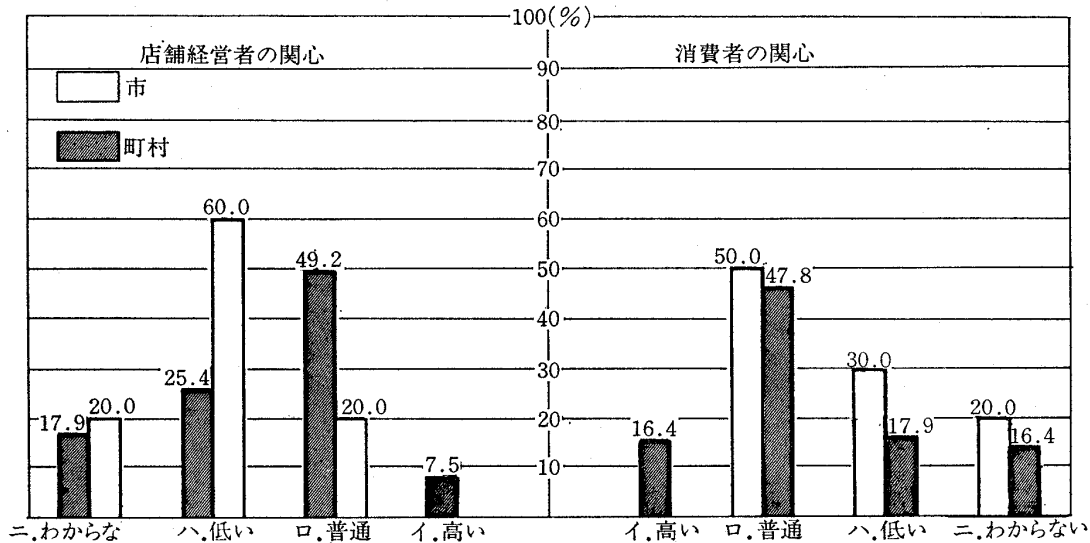


図1-3 行政から見た単価表示に対する小売店経営者・消費者の関心

また、地区別で見た場合、岐阜地区が「高いと普通」で38.5%に対して、西濃・中濃・飛騨地区のそれは50%以上と高く評価している。

しかし、実際には単価表示に対して積極的な市や岐阜地区ほど、現在実施しているけれども小売店により以上の実施を期待して、厳しい目で見ていると思われる。

なお行政担当者に対する聞き取り調査によっても、小売店の単価表示に対する認識はあるが、「店員が入れ変わるので問題」「推進はお願いしているが関心が高まらない」等をあげ、積極的に取り組んでいる県・岐阜市は今後の問題点をしっかりつかんでいる。

しかし、消極的な市は、県が直接やっているからとの回答があり、小売店に対する指導方針も持たないものが多い。

3) 単価表示に対する消費者対策

県や市は広報誌・リーフレット・消費生活セ

ンター等を通じて、単価表示の普及をしているが、消費者調査では「単価表示という言葉を知っているか」に対して、知っている…46.0%・知らない…52.0%，又「県条例を知っているか」に対して、知っている…42.0%・知らない…50.0%との回答があり、現状では約半数の普及でしかない。

行政担当者から見た単価表示に対する消費者の関心は、町村が「高い」が16.4%とあるのに対して、市は「高い」がなしときわめて低い（前掲図1-3参照）。しかし、実際には市の消費者の方が表示に接する機会も多く関心があると思われる。したがって、市の行政担当者は消費者により以上の関心を持って欲しい気持ちが強く、かなり厳しい目で見ているためと思える。

地区別にみると、岐阜地区と西濃地区が比較的消費者の関心があると見ている。（図1-4参照）

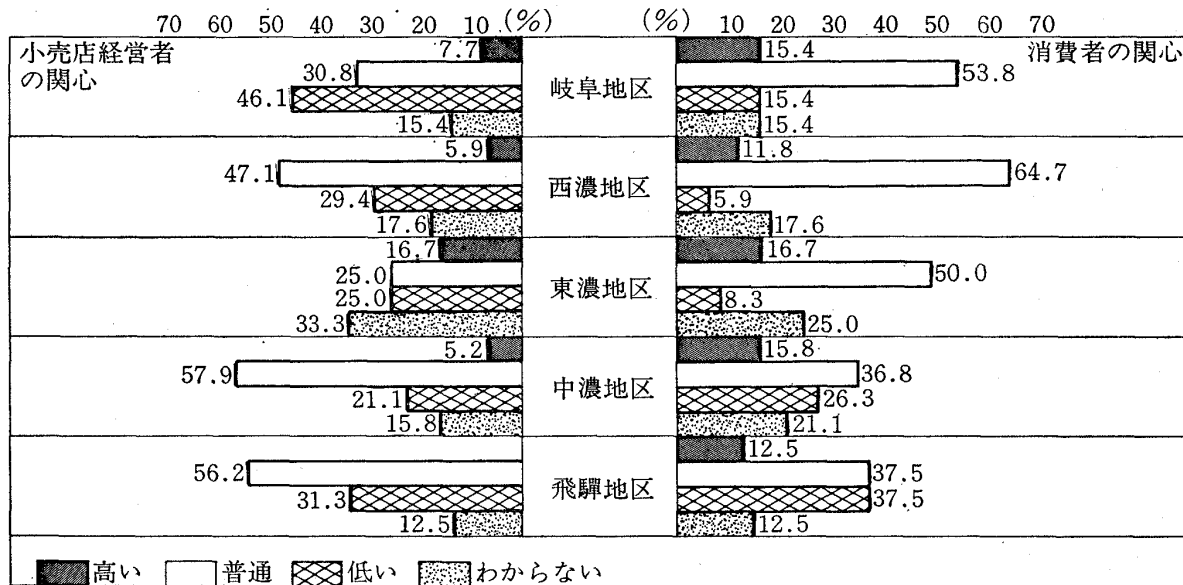


図1-4 行政から見た小売店経営者・消費者の関心 (地区別)

小売店経営者と消費者の関心度が地区により反比例している。特に中濃・飛騨地区については、小売店経営者より消費者の関心が低いようである。この原因を考えるために消費者教育の

実態について分析してみたい。

行政のおこなう消費者教育としては、次の表1-15のごとくである。

「消費者資料の配布」「講演会の開催」「不

表1-15 市町村での消費者教育

単位：%

		講演会の開催	消費者資料の配布	消費者組織の育成	不用品交換会の実施	単位価格表示	価格安定	業者との対話	省資源の方法教育	苦情処理方法の教育	表示の適正化	その他	無回答
市町村別	市	14.6	17.9	7.9	17.9	1.3	0	13.3	14.5	11.3	1.3	0	0
	町	12.9	19.4	6.5	10.4	0	1.0	5.0	10.9	2.5	3.0	4.0	24.4
	村	13.1	19.2	6.7	11.4	0.2	0.9	6.0	11.4	3.6	2.8	3.5	21.2
地区別	岐阜	18.9	13.8	6.1	18.9	0.9	0	10.2	8.7	6.1	8.7		7.7
	西濃	13.7	19.6	1.9	11.8	0	2.0	5.9	7.8	3.9	3.9	2.0	27.5
	東濃	19.4	16.7	5.6	8.3	0	0	8.3	8.3	2.8	2.8		27.8
	中濃	7.5	23.9	28.3	5.9	0	0	4.5	10.5	4.5	0		14.9
飛騨	8.3	14.6	2.1	12.5	0	2.1	2.1	18.7	0	0	14.6	25.0	
経済地席別	都市	18.8	18.8	7.6	18.8	2.1	0	16.6	7.6	7.6	2.1	0	0
	平地	13.3	18.4	6.7	18.4	0	0	8.2	10.0	5.0	5.0	0	15.0
	農村	15.0	20.0	8.3	8.3	0	0	5.0	11.7	5.0	1.7	3.3	21.7
	山村	10.7	19.3	5.4	7.5	0	2.2	3.2	12.9	1.1	2.2	6.5	29.0

用品交換会の実施」「省資源の方法教育」などが主要課題である。このうち市と町村との違いは、市は「苦情処理方法の教育」とか「業者との対話」に町村との開きがあり、町村は無回答が多く、消費者教育にも余り積極的でないと言える。地区別で見ると、岐阜地区は「講演会」「不用品交換」「資料の配布」「業者との対話」

等、他の地区より全般的に積極的に取り組んでいる。他の4地区は無回答が多い、しかし「資料配布」「省資源」等に前向きな姿勢がある事は理解出来る。特に目立つのは中濃地区の「消費者組織の育成」が28.3%と「消費者資料の配布」23.9%と2つで52%以上にもなり、消費者教育の遅れが感ぜられる。

消費者教育の中での「単価表示」は岐阜市だけがやっているとの回答があった。しかし県などがおこなう「講演会」や、多くの機関で出されている「資料配布」で若干取り入れられているが、消費者教育の中で単価表示は、あまり積極的に行なわれていない。

以上の分析結果をまとめると、小売店は行政の指導を受け、大型店、生協・農協店を中心として、積極的とは言えないが、一応前向きに取んでいる。

しかし、消費者対策としてという意識は弱く、県条例など行政指導があるために消極的な実施しているものが多い。

他方、行政担当者の方は一部積極的なところもあるが、県が直接やっているという事で無関心な市町村があり、或は人手不足で手が廻らないとの理由で単価表示に対しては、ほとんど対応してない市町村が多い。したがって、小売店への立入調査も、県が中心に時々行なわれているに過ぎない地域が多い。

5. 小売店経営者、行政担当者の対応意識

1) 小売店経営者の意識

「今後も単価表示を続けるか」という問に対して、12店舗中10店が「続ける」で、「続けない」は1店舗にすぎなかった。また「将来も伸ばして(拡大)いくべき問題か」に対しても、「思う」が11店舗で、「思わない」が1店舗だけであった。

この結果から単価表示は、前述の分析のごとく小売店経営者にとってあまりメリットがないが、消費者にとっては良いものであるので推進していくべきであると思っている。

では、単価表示の法制化についての希望を分析してみると、表1-16「法制化・罰則規定」

表1-16 制度化をどう思うか 単位:(店)

項 目	%
法制化する必要	45.8(5.5)
業界団体で自主的に	20.8(2.5)
各店の独自性に	20.8(2.5)
罰則規定を設ける	4.2(0.5)
やる必要なし	8.4(1)

という強い規制でするものと、「自主的・独自性」

「やる必要がなし」が、ほぼ半々に分かれている。なお表は割愛したが、「法制化する必要あり」が、岐阜地区で60.0%と多いし、生協・農協店では66.7%と積極的な意向が見られた。

また、同じく表にはしなかったが、「消費者が単価表示を見て買い物している」と見ている小売店経営者ほど法制化する必要が出ている。しかし、反対に消費者が「見て買物をしていない」と判断した店・小売店経営者は「業界団体で自主的に」「各店の独自性」という意見が66.6%の多くに達している。このように消費者の対応の仕方によっても、小売店経営者の意向の違いが出てきている。

次に、単価表示を進めていく上で、経営上考えなければならないものとしては、第1位に「従業員(含店主)の社会的責任の自覚」、第2位に「仕入れの時の注意が必要」となっている。

表1-17 単価表示の推進上考えなければならないもの(全体) 単位:点

	第1順位	第2順位	第3順位	第4順位	合計
仕入の時に注意が必要	20	6	6	1	33
従業員の人員配置に注意が		9	6	5	20
広告に注意が		12	6	4	22
従業員(含店主)の社会的責任の自覚	24	6	4	1	35

注…重要なものから順位を聞いた。

点数に直して、第1…4点、第2…3点、第3…2点、第4…1点にして

この問題を地区別に検討してみると、岐阜地区は「仕入れの時に注意」が第1位になっているが、他の地区は「従業員(含店主)の社会的責任」が第1位にあり、やはり単価表示の進んだ地区は、従業員教育がすでに多少すみ、単価表示推進の内容を検討していると思われる。

表1-18 単価表示を進めていく上での経営上考えなければならないもの(地区別)

	仕入の時に	従業員の人員配置	広告に	従業員の自覚
岐阜地区	3.6	2.2	1.8	2.4
西濃地区	2.0	1.5	2.0	3.5
東濃地区	3.0	1.0	2.0	4.0
中濃地区	1.0	3.0	2.0	4.0
飛騨地区	2.5	1.0	2.5	4.0

注…表1-17と同様で出して、

各地区とも1店舗あたりに平均した。

最後に、調査対象店12店舗を単価表示の実施状況に応じて「積極的」「普通」「消極的」の

三つに分けて、対応の仕方を分析してみた。

表1-19 実施状況別・小売店の諸般の対処の仕方

単位：%

項目	実施状況別		積極的(6店)	普通(3店)	消極的(3店)
	あ	る			
単価表示の広告をやった	あ	る	100.0	0.0	0.0
	ない	い	0.0	100.0	100.0
単くし 価上 で重 表で 示を 消費 を費 進者 めも 対の て策 いと	表示の場所		22.2	11.1	16.7
	公平な価格		11.1	33.3	16.7
	広告をしていく		5.6	11.1	33.3
	過大包装		5.6	0.0	16.7
	単価の重要性		22.2	22.2	0.0
	名柄・等級の違い		27.8	22.2	0.0
	その他		5.6	0.0	0.0
	経なら 管け な上 れい も考 えな もの	仕入の時に注意		31.7	30.0
従業員の人員配置に注意		18.3	23.3	10.0	
広告に注意		21.7	13.3	25.0	
従業員の社会的責任の自覚		28.3	33.3	40.0	
単制 価化 か表 示を ど のう 法思	法制化する必要		50.0	50.0	33.3
	業界団体で自主的		25.0	0.0	33.3
	各店の独自性		25.0	33.3	0.0
	罰則規定を設ける		0.0	16.7	0.0
	やる必要なし		0.0	0.0	33.3

注…1) 実施状況別小売店の分け方

①積極的…51年前に実施、実施品目20品目以上

②普通…実施年が早い品目が少ない
実施は遅いが品目が多い

③消極的…実施年が遅く、品目も少ない
実施年が早くても、品目が非常に少ない

2) 消費者対策としては3つを選択

3) 経営上考えなければは

順位を取って、1位4点、2位3点、3位2点、4位1点
店舗数で平均して、%に直した

「積極的」な店は何らかの形で広告をやっているのに対して、消極的な店は全然やっていない。消費者対策にしても積極的な店は「名柄・等級の違いを理解させる」に重点が移っているのに対して、普通の店は「公平な価格をつけていく」、消極的な店は「単価表示をP. R. していく必要」に重点があり、単価表示推進に対する内容にズレが感じられる。

また、経営上考えなければならぬと思うでも、積極的な店は「仕入れの時に注意が必要」が第1順位に対して、普通・消極的な店は、「従業員の社会的責任」が第1位にきており、

やはりここでも単価表示の遅れが感じられる。法制化については、積極的・普通の店が「法制化が必要」で50.0%と強い態度が出ている。しかし普通の店は「罰則規定を設ける」を加えると66.7%もあり、他の店も強い規制を受けなければ、自店でも対応出来ないと読みとれる。

以上、小売店経営者の意向としては、全般的に単価表示は推進していくべき問題であるとしているが、この中でも店舗形態、地区別、現在実施している小売店経営者の積極度によって差違がかなり明確に出てきている。

2) 行政担当者の意識

現在、単価表示を積極的に指導している岐阜県と岐阜市を除いた他の市町村は、今後の推進計画に対してほとんど「ない」「検討中」「わからない」という消極的な回答であった。しかしこの中で、各市町村の行政担当者が単価表示のよいと思う点は、「消費者が買いやすくする」「消費者教育になる」で、表に出さないが、市は100%、町村でも83.6%がこれを認めている。

しかし反面、何が障害で推進出来ないのかという質問に対しては、表1-21のごとく、「小売店経営者にその気がない」24.2%と「労力がかかる」が13.9%で小売店側の姿勢に問題がある

表1-20 単価表示推進で何が障害になったか
単位：%

項 目	%
商店経営者にその気がない	24.2
消費者にその気がない	11.0
必要経費がかかる	5.1
労働がかかる	13.9
ラベルをはる機械がない	2.9
その他	23.1
無回答	19.8

としている。しかし、実施している県・岐阜市に対する聞き取り調査においては、労力・経費は対象品目から見ても小売店経営者が言っているほどかからないとしており、基本的には各市町村の指導などに問題があるように思われる。また単価表示に対する小売店・消費者の関心についても、行政担当者は決して高いとは見てない。しかし、今後単価表示を推進していくためには、次のような課題があるとしている。

まず「小売店経営者の教育」という面が大きいいし、次いで「やり方に対する消費者・業者の話し合い」が大切であると思っている。またこの問題を消費者行政に積極的な「岐阜市・高山市」と「その他の市」および「町村」に分けて検討したい。

積極的な岐阜市・高山市は「消費者・小売店経営者の教育」が今後の推進で大切であるのに対して、他の市町村は「消費者と業者の話し合い」「単価表示の仕方の研究」を大切にしているし、「無回答」もあり、やはりこの問題に対する取り組み方に差違が感ぜられた。

最後に単価表示に対する消費者教育は、岐阜市以外はやられていない。

表1-21 単価表示推進には何が大切か

単位：%

項 目	市 町 村			岐阜市 高山市	その他の市	町 村
	市	町村	計			
消費者教育	25.0	21.3	21.9	50.0	18.75	21.4
小売店経営者の教育	40.0	30.3	31.6	50.0	37.5	30.4
助成金の給与	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
やり方に対する消費者・業者の話し合い	15.0	19.2	18.6	0.0	18.75	19.2
単価表示の仕方の研究	10.0	12.7	12.3	0.0	12.5	12.7
そ の 他	0.0	0.7	0.7	0.0	0.0	0.7
無 回 答	10.0	15.8	14.9	0.0	12.5	15.6

注…1) 主要なもの2つの回答で

2) 高山市は県の県民生活課によると消費者行政係りがあり、積極的であるので岐阜市と同例にした。

3) その他の市は、文掌化されているので町村と区別した。

このように行政担当者の単価表示に対しての関心は少なく、今後の推進に対しても非常に弱い。また小売店経営者の意向は、店舗型態や地

区別により多少異なるが、全般的に単価表示推進に対して未だ積極的姿勢は出ていない。

6. 小売店・行政の課題

以上の分析結果をもとにして、単価表示に対する小売店・行政の課題をまとめてみたい。

1) 小売店における課題

- ①経営者の単価表示に対する意識が、実施上ならびに推進上の大きな決め手になっている。
- ②経営者の教育のみならず、従業員の単価表示に対する教育の必要性があると、経営者からも出されているが、その教育が十分にできていない。
- ③単価表示に対してはまだ拡大の余地があるように思える。とくに国などで考えた実施品目数に比べ、条例で規制した品目数は少ないが、それも十分やられていない。
- ④地域および市と町村、店舗型態により、単価表示に対する取り組み方の姿勢(積極度)に差ががる。
- ⑤店舗側にとって、単価表示はあまり有効でないとされているが、消費者にとっては有効なものであると思っている。
しかし、消費者にとって有効なものである事が十分に知らされていない。
- ⑥小売店にとって単価表示はメリットがないと言われているが、販売政策の1つとして有効である。

2) 行政における課題

- ①全般に行政担当者には、実施上のとまどいがある。
- ②市町村は、一般に消極的である。とくに県だけに指導させ、自分達の消費者対策として十分考えてはいない。
- ③小売店経営者に対する消費者対策の指導として、大型店・生協・農協店へ指導が十分徹底していないように思われる。
- ④今後、実施店舗・品目を増やそうとの考えがみられない。
- ⑤消費者に対しても、単価表示の普及・指導が十分やられていない。

以上の分析から、現状のままでは急激な発展はしにくいように思われる。したがってこれら

をふまえて、論文その2においては課題と提言をまとめたい。

註(1) 単価表示制度通産省昭和51年2月 p.8~10, 参照

(2) 全上 p.11~12参照

参 考 文 献

1. 単行本

野村カツ子 アメリカ消費者運動 図書印刷 1971年

藤枝 恵子・堀田剛吉他 家庭科教育における消費者教育 学芸図書 昭和51年

春日 寛 消費者は弱者 大学教育社 昭和53年

野村秀和 消費者問題と消費者政策 法律文化社 1978年

塩田 静雄 消費科学の諸問題 文真堂 昭和54年

小木 紀之他 消費者政策 家政教育社 1979年

2. 参考資料・雑誌

川井 克倭 アメリカにおけるユニットプライシングの現状 国民生活 1971年11月

ユニットプライシング 国民生活センター 昭和47年5月

ユニットプライシングとは 日本計量協会

小松みちる 単価表示制度導入の必要性と実施上の問題点 食品工業 1974年12月

佐藤 知恭 アメリカ・スーパーでのユニットプライシング 国際商業 1975年7月

単価表示制度 通商産業省 昭和51年2月

単価表示普及推進事業報告書 岐阜市 昭和51年10月

岐阜県公報 号外(1) 岐阜県 昭和51年10月

単価表示普及推進事業実施の手引き 岐阜市

昭和51年11月

第9回国民生活動向調査結果報告書 昭和54年3月
国民生活センター

昭和53年度 食料品消費センター第3回アンケート調査結果 農林水産省食品流通局消費経済課 昭和54年9月

昭和53年度 単価表示に関する基準の実施状況調査結果書 岐阜県環境部県民生活課

附表1-1 単位価格表示の実施状況

	条例中に 文章表現 で規定	条例の基 準による 規定	実施要領 による規 定	自主基準 によるも の		条例中に 文章表現 で規定	条例の基 準による 規定	実施要領 による規 定	自主基準 によるも の
北海道	○	○			滋賀	○	○		
青森	○		○		大坂	○			○
岩手		○			兵庫		○		
宮城	○		○		奈良		○		
秋田			○		鳥取			○	
山形			○		島根	○	○		
茨城	○	○	○		岡山	○			○
群馬		○			広島	○		○	
埼玉		○			山口	○		○	
千葉			○		徳島	○	○		
東京都		○			愛媛		○		
神奈川県		○			高知		○		
新潟	○		○		福岡	○			○
福山			○		佐賀			○	
山梨	○	○		○	長崎	○			
長野	○		○		熊本	○			
岐阜		○			大分	○		○	
愛知			○		宮崎	○		○	
三重	○	○			鹿児島	○	○		
					全国計	21	17	16	4

注 1. 経済企画庁の資料と各県からの送付資料をもとに、岐阜県でまとめたもの。(昭和55年4月1日現在)
 2. 47府県でないものは該当しない。

附1-2 単価価格示の対象品目と基準単位量

商 品 名	基 準 単 位 量
ハ ム	100g
ソーセージ	100g
チ ー ズ	100g
かんめん	100g
スパゲッティ	100g
ソ ー ス	100ml
ケチャップ	100g
マヨネーズ	100g
化学調味料	10g
インスタントコーヒー	10g
インスタント粉末クリーム	10g
食 用 油	100g
しょうゆ	100ml
バ タ ー	100g
マーガリン	100g
小 麦 粉	100g
はちみつ	100g
牛 乳	100cm ³
精 肉	100g
合成洗剤(洗濯用)	100g
シャンプー	10ml
練歯磨き	10g

注 岐阜県公報号外(1) (昭和51年10月12日発行) より引用

調査番号

単位価格表示（行政担当者用）調査表

おきゝしたいこと	お 答 え (とくにことわりのないものはイ, ロ, ハ…の1つに○印を)
回 答 年 月 日	昭 和 年 月 日
1. 機 関 名	市 町 村 課 係
おこたえいただいた人	課 係
2. 単位価格表示の推進に対し、市町村として何かやっておられますか。	(イ) やっている (ロ) やっていない
3. 前問で(イ)とお答えいただいた方に (1) いつ頃からはじめられましたか。	昭 和 年 月 日
(2) 単位価格表示の推進としてどんな点に力を入れてみえますか。(考えておられる点すべてに○を)	(イ) 店舗経営者に理解させる (ロ) 消費者に理解させる (ハ) 助成などを与える (ニ) 試験的に店舗で実施させる (ホ) 消費者に利用させる (ヘ) その他()
(3) 今後進めていくとして考えたい具体的な事項は何ですか。(考えられる点すべてに○を)	(イ) 実施店舗を増やす (ロ) 対象品数を増やす (ハ) 表示方法をかえる(ニ)表示ラベルなどの助成をする (ホ) 必要性の話をする (ヘ) その他() (ト) とくにない
4. 2で(ロ)とお答えいただいた方に (1) 今後推していかれる計画はありますか。	(イ) ある (ロ) ない (ハ) 検討中 (ニ) わからない
(2) やられていなかったのは何が障害になっていますか。	(イ) 店舗経営者にその気がない (ロ) 消費者にその気がない (ハ) 必要経費がかかる (ニ) 労力がかかる (ホ) ラベルをはる機械がない (ヘ) その他()
5. 単位価格表示のよいと思われる点は何ですか。	(イ) 商品がよく売れる (ロ) 消費者が買いやすくなる (ハ) 消費者教育になる (ニ) 業者の教育にない (ホ) その他 (ヘ) わからない
6. 単位価格表示に対して、市町村内の店舗経営者の関心は高いと思いますか。	(イ) 高い (ロ) 普通 (ハ) 低い (ニ) わからない
7. 単位価格表示に対して、市町村内の消費者の関心は高いと思いますか	(イ) 高い (ロ) 普通 (ハ) 低い (ニ) わからない
8. 単位価格表示を今後すゝめるのに、一般的に何が大切だと思いますか。(主要なもの2つに○を)	(イ) 消費者の教育 (ロ) 店舗経営者の教育 (ハ) 助成金の給与 (ニ) やり方に対する消費者・業者の話し合い (ホ) 単位価格表示の仕方の研究 (ヘ) その他
9. 市町村での消費者教育としては、何かやっておられますか。(重視するもの3つ○を)	(イ) 講演会の開催 (ロ) 消費者資料の配布 (ハ) 消費者組織の育成 (ニ) 不用品交換会の実施 (ホ) 単位価格表示 (ヘ) 価格安定 (ト) 業者との対話 (チ) 省資源(石油を含む)の方法教育 (リ) 苦情処理方法の教育 (ヌ) 表示の適正化 (ル) その他

調査番号

食料品ユニットプライシング(店舗用)調査票

調査 54年 月 日
調査担当者
ユニットプライシング研究会

ご質問事項		ご回答事項(特にことわっていない場合にはイロハの1つに○印を、空欄には数字又は意見を記して下さい。)														
I 経営の実態	1. 店舗名	_____														
	2. 調査対象者(面談者)	イ) 店長 ロ) 営業主任 ハ) 販売主任 ニ) その他_____														
	3. 従業員数	店内全体_____人						食料品売場_____人								
	4. 売場面積	店内全体_____㎡						食料品売場_____㎡								
	5. チェーン店舗数	_____店舗														
	6. 客数(1日平均)晴天平日	約_____人														
	7. 食料品の1日売上げ	平日_____万円						休日_____万円								
II 価格表示と消費者対策	1. 価格表示についてどの項目をご採用してみえますか。 (概当するものすべてに○印をつけて下さい。主に採用は◎を、採用しているは○を付して下さい。)	品目	精肉	生鮮魚類	野菜類 根菜類 葉菜類 果菜類			びん・かん詰	マヨネーズ	ハム・ソーセイジ	油・みそ・しょうゆ	化学調味料	練り製品	牛乳	鶏卵	佃煮
		価格表示方法														
		1商品ごとに1ヶ所表示														
		1個ごとの表示売り														
		目方売り (均一パック売り)														
	その他															
	2. 価格表示に特に注意している点がありましたらお聞かせ下さい。	イ) 色を変えて表示する ロ) 大きく表示する ハ) 見やすい所に表示する ニ) 買いやすい単位で表示する ホ) その他														
	3. おたくの消費者(お客さん)対策として特別にお考えになっている事がありましたらお聞かせ下さい。	イ) 店を清潔にする ロ) チェッカーの教育 ハ) 広告・宣伝 ニ) 店内を買いやすい雰囲気にする ホ) 不満・苦情の処理 ヘ) 新鮮さ ト) 商品の質 チ) 安価対策リ) 駐車場対策 ヌ) 客の送迎 ル) 市場調査 ヲ) その他()														
III ユニットプライシング	1. ユニットプライシング(単位価格表示)取扱品目をお聞かせ下さい。取扱品目に○印を付して下さい。	イ) ハム ロ) ソーセイジ ハ) チーズ ニ) かんめん ホ) スパゲッティ ヘ) ソース ト) ケチャップ チ) マヨネーズ リ) 化学調味料 ヌ) インスタントコーヒー ル) インスタント粉末クリーム ヲ) 食用油 ワ) しょうゆ カ) バター ヨ) マーガリン タ) 小麦粉 レ) はちみつ ソ) 牛乳 ツ) 精肉 ネ) 合成洗剤(洗たく用) ナ) シャンプー ラ) 練り歯磨き ム) その他														
	2. 下記の種類はユニットプライシングの価格表示をどのようにしておられますか。又取扱品目数をお聞かせ下さい。 イ) 加工食品 ロ) 青果物 ハ) 魚介類 ニ) 日用雑貨類	() _____ 品目	() _____ 品目	() _____ 品目	() _____ 品目											
	3. ユニットプライシングはいつごろから始められましたか。	昭和 年 月														

	4. 何故ユニットプライシングを動入されるようになったのですか。	イ) 行政からの依頼があったため ロ) 消費者対策として ハ) 販売政策の1つとして ニ) その他 ()
	5. ユニットプライシングを採用され客数はふえましたか。	イ) 増加した ロ) 減少した ハ) 変わらない ニ) わからない
	6. ユニットプライシングに対する消費者の関心はいかがですか。	イ) ある ロ) ない ハ) わからない
	7. ユニットプライシングを見て消費者は買い物をしていると思いますか。	イ) している ロ) していない ハ) わからない
	8. ユニットプライシングを行なうことは販売上好ましいと思いますか。	イ) 好ましいと思う ロ) 好ましくない ハ) わからない
	9. ユニットプライシングを進めて行く上で好ましい面と、好ましくない面があると思います。該当する面があればすべてに○印を付して下さい。	イ) 消費者が買いやすい ロ) 公正な店としてP.R.に役立つ ハ) 販売努力が認められる ニ) 新しいことをやっていると思われる ホ) 作業が手間どる ヘ) 人件費がかかる ト) その他経費がかかる チ) 効果がない リ) その他 ()
Ⅲ	10. ユニットプライシングの広告をやられた事がありますか。	イ) ある ロ) ない
ユニ	11. ある場合は何の広告を出されましたでしょうか。該当するものすべてに○印を付して下さい。	イ) 折込広告 ロ) 新聞雑誌 ハ) ラジオ・テレビ ニ) 車内広告 ホ) 店内広告 ヘ) その他 ()
ット	12. 今後の動向をお聞かせ下さい。	イ) 続ける ロ) 続けない ハ) 検討中である ニ) わからない
プ	13. 今後ユニットプライシングをお考えになっている品目がありましたらお聞かせ下さい。	()
ライ	14. ユニットプライシングを進めて行く上でお客さん(消費者)対策として何が重要だと思いますか。重要なものから3つ順位を書いて下さい。	() 表示の場所をわかりやすい所へする必要がある () 公正な価格をつけていく必要がある () ユニットプライシングをP.R.していく必要がある () 過大包装に気をつける必要がある () 単価の重要性認識の教育をしていく必要がある () 銘柄・等級の違いを理解させる必要がある () その他 ()
シ	15. ユニットプライシングを進めていく上で経営上考えなければならないと思う点は何でしょうか。重要なものから順位をお書き込み下さい。	() 仕入れの時に注意が必要 () 従業員の人員配置に注意が必要 () 広告に注意が必要 () 従業員の社会的責任の自覚をうながす必要(含店主) () その他
ン	16. ユニットプライシングは将来も伸ばしていく問題だと思いますか。	イ) 思います ロ) 思いません
グ	17. ユニットプライシングの制度化をどう思いますか。	イ) 法制化する必要がある ロ) 業界団体で自主的に実施すべきである ハ) 各店の独自性にまかせるべきである ニ) 罰則規定を設ける必要がある ホ) やる必要なし ヘ) わからない
	18. ユニットプライシングを実施する事は貴店にとって意義があるでしょうか。	例えば客が増加、宣伝になる、品目によっては売上増加とか()