

Unit Pricing に関する研究

— 岐阜県の事例分析より —

その2 消費者の対応

田中 正紀 須田 博司 堀田 剛吉

はじめに

現在、単価表示に対する消費者の対応は、一般にあまり積極的でないように思われる。しかし反面賢い消費者となるための努力は必要であるし、実際消費者は生活向上のための運動として、やるべき問題をさがしている状態である。したがって単価表示の活用は、地味であっても消費者教育または消費者運動の一方法として、有効なように思われる。

本稿においては、消費者の立場から単価表示の理解と活用現況、および店舗・行政への改善要求を把握したい。これらは単価表示の有効性と普及しない理由を明確に分析することに役立つであろう。しかして、その1、その2の分析をふまえて、今後の単価表示あり方を考えしめくりとしたい。

1 消費者対応の研究方法及び調査消費者の概況

1) 調査研究の目的

本研究においては、単価表示に対する消費者の理解と行動、および小売店や行政に対する期待などを総合的に調査し、それを通して小売店の実施方法や消費者教育のあり方を考える場合の参考資料を提供せんとするものである。

消費者調査における主要な研究課題は、次の如くである。

- ① 消費者が単価表示をいかに理解し、これを商品選択にいかに活用しているかを消費者の理解・行動タイプ別に把握する。
- ② 単価表示が商品購入にどの面で有効であり、これをすすめるのに消費者の立場から何が障害になっているかを論考する。

- ③ これをすすめる上で消費者は、行政(普及)の担当者、小売店経営者に何を要求しているかを調べる。

これらの分析を通じて、単価表示の普及の可能性を考え、もしすすめていくとして、具体的改善方向をみる。

このような研究課題と分析するため、次のような仮説をたてて調査をおこなった。

研究課題1より

- ① 単価表示に対する消費者の理解は、一般に低いのではないか。
- ② 消費者は、単価表示をあまり利用していないのではないか。
- ③ 消費者の行動タイプにより、単価表示に対する関心は違うのではないか。
- ④ 利用店舗により、消費者の単価表示に対する意識には差があるのではないか。

研究課題2より

- ① 単価表示はうまく使用すれば、生活改善に対して有効なものとなりうるのではないか。
- ② 消費者は、現在の単価表示の仕方に多くの問題(障害)があるとみているのではないか。
- ③ 消費者運動に積極的な参加者は、利用率も高いのではないか。

研究課題3より

- ① 単価表示をすすめる上で行政担当者・小売店経営者に対する消費者の要求は、多くあるのではないか。

これらの仮説の検証は、総合して消費者の側からの単価表示のあり方を分析するのに役立つと思われる。

2) 調査対象

調査対象者は、県条例により単価表示をおこ

なっている店舗の前で調査した。その調査店舗については、前掲その1で論じているが、消費

者の概況は、消費者の対応の処で「理解と行動」として分類した表の平均の欄によりみたい。

表2-1 タイプ別男女構成

指数：平均=100, (人)

	男	女	合計
平均	8.6%	91.4%	100%(396)
指数	100	100	100
理解・行動(1)	115	99	20.4(81)
理解・行動(2)	48	105	12.4(49)
理解・非行動(1)	69	103	8.6(34)
理解・非行動(2)	65	103	4.5(18)
無理解・行動	48	105	12.4(49)
無理解・非行動	131	97	39.9(158)

注)

- a : 理解・行動型(1) 20.4(81)
 単価表示ということばを知っている
 単価表示に関する県の条例を知っている
 単価表示を参考にして買い物をしたことがある
- b : 理解・行動型(2) 12.4(49)
 単価表示ということばを知っている
 単価表示に関する県の条例を知らない
 単価表示を参考にして買い物をしたことがある
- c : 理解・非行動型(1) 8.6(34)
 単価表示ということばを知っている
 単価表示に関する県の条例を知っている
 単価表示を参考にして買い物をしたことがない

- d : 理解・非行動型(2) 4.5(18)
 単価表示ということばを知っている
 単価表示に関する県の条例を知らない
 単価表示を参考にして買い物をしたことがない
- e : 無理解・行動型 12.4(49)
 単価表示ということばを知らない
 単価表示を参考にして買い物をしたことがある
- f : 無理解・非行動型 39.9(158)
 単価表示ということばを知らない
 単価表示を参考にして買い物をしたことがない
- g : 分類不能 1.8(7)
 タイプ別の表はいずれも分類不能を除く
- 合計 100(396)

表2-2 タイプ別年齢構成

指数：平均=100, (人)

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	未回答	合計
平均	3.3%	28.3%	30.1%	20.5%	12.1%	3.0%	0.5%	2.3%	100(396)
指数	100	100	100	100	100	100	100	100	
理解・行動(1)	0	87	131	108	61	83	240	109	(81)
理解・行動(2)	0	166	74	90	82	67	0	0	(49)
理解・非行動(1)	0	114	117	129	49	0	0	0	(34)
理解・非行動(2)	336	137	148	0	46	0	0	0	(18)
無理解・行動	61	72	129	90	16	0	0	0	(49)
無理解・非行動	191	87	78	114	110	170	120	139	(158)

表2-3 タイプ別収入階級(年間)構成

単位：%, (人)

	150万未満	150~250万未	250~350万未	350~450万未	450万以上	未回答	合計
理解・行動(1)	8.6	34.6	19.8	17.3	9.9	9.9	100(81)
理解・行動(2)	6.1	26.5	34.7	14.3	6.1	12.2	100(49)
理解・非行動(1)	11.8	44.1	17.6	8.8	11.8	5.9	100(34)
理解・非行動(2)	5.6	33.3	11.1	11.1	22.2	16.7	100(18)
無理解・行動	20.4	34.7	26.5	8.2	6.1	4.1	100(49)
無理解・非行動	19.6	30.4	20.9	11.4	2.5	15.2	100(158)
平均	14.9	32.1	22.5	12.4	6.5	11.6	100(396)

一般に買物に来た人であるため女性が91.4%となるし、年齢でも30代、20代、40代が多い。また収入階級は、やや低く出ているように思われる。また表には出さぬが地域別では、岐阜市が36.6%、大垣市26.5%、高山市23.5%、その他となっている。また女性の職業では無職55.8%、給与所得者15.5%、内職者14.6%である。

3) 調査票内容

1)の研究課題をもとに調査をすすめたが、その質問内容については附表に示すごとくである。大きな問題は、一般的購入意識と、ユニットプライシング理解とその活用であるが、あわせて一般消費者運動についても簡単に調査するようにした。

4) 調査方法

調査は、研究担当者および岐阜大学の学生松田澄子、東海女子短大の学生が担当した。調査者は、店舗の前で買物に来た人を対象とした。これはあらかじめ附表に示す質問紙を準備し、

面接法によった。これはまず簡単に説明をしてから、被調査者に自分で記入させる方法をとった。

調査時期は、昭和52年7月～8月である。また条件をそろえるため、日曜・祭日をさけた。調査時間帯は、午前10時～午後3時頃までの比較的店のひまな時を用いた。

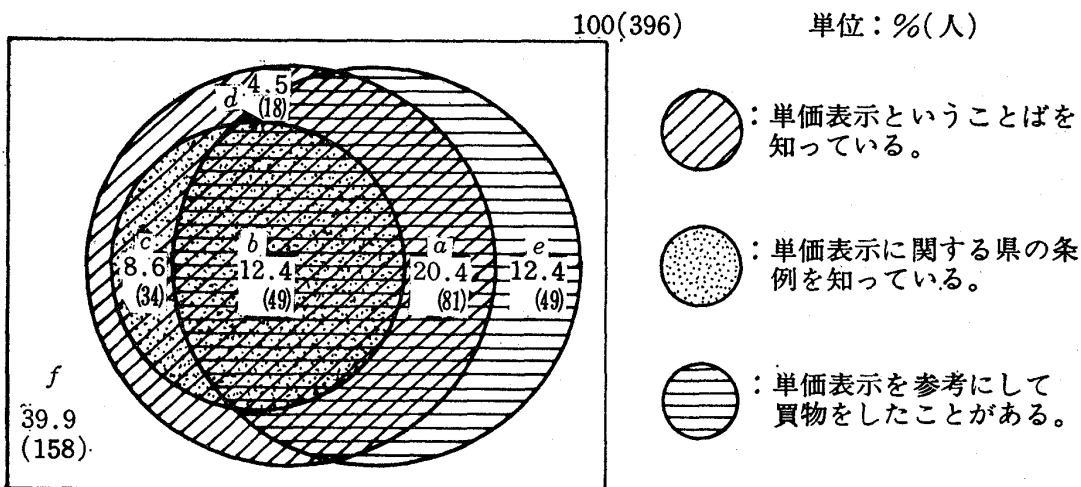
2 消費者の対応

1) 単価表示への理解と利用

単価表示への理解と利用についての分析には、両者の関連づけが重要である。

まず、単価表示ということばを知っている者は、全体で46.0%と、あまり高くはない。また単価表示に関する県の条例を知る者は僅か20.1%⁽¹⁾、単価表示を参考に買い物をした経験を持つ者も46.2%に止まっている。しかし、単価表示ということばや県の条例を知る者は、必ずしもその利用経験者であるとは限らない。

図2-1 単価表示への理解・行動のタイプ



注) g分類不能 1.8(7)

そこで図2-1のように、**ことば、条例の認識、利用経験**の3者を基軸に相関図を描き、タイプ分けをして名称を付した。これは前二者により、単価表示に関する“理解”をとらえ、後者により、その“利用”を把握するためである。重要なことは、後述のように、タイプにより、**家庭経営の条件、購買に関する態度、回答の仕方**等に相違がみられ、各々の特徴が把握できるということである。この分析のため、理解・行動を区分して6つのタイプに分けたい。すなわち a)「理解・行動型(1)」 b)「理解・行動型(2)」 c)「理解・非行動型(1)」 d)「理解・非行動型(2)」 e)「無理解・行動型」 f)「無理解・非行動型」である。a)は単価表示を生活改善に役立たせるという立場からすると理想型と考えられ、f)は好ましくないとみる。これら6タイプには、先述した3つの事項において特徴がみ

られるが、この特徴を比較・検討することにより、非理想型が理想型に近づくための必要条件が自ずから明らかにされる。

図のように、単価表示への認識が最も低い「無理解・行動型」が40%に達し、またことばや条例を知らながら単価表示の利用経験のない者が13%にもものぼっている。

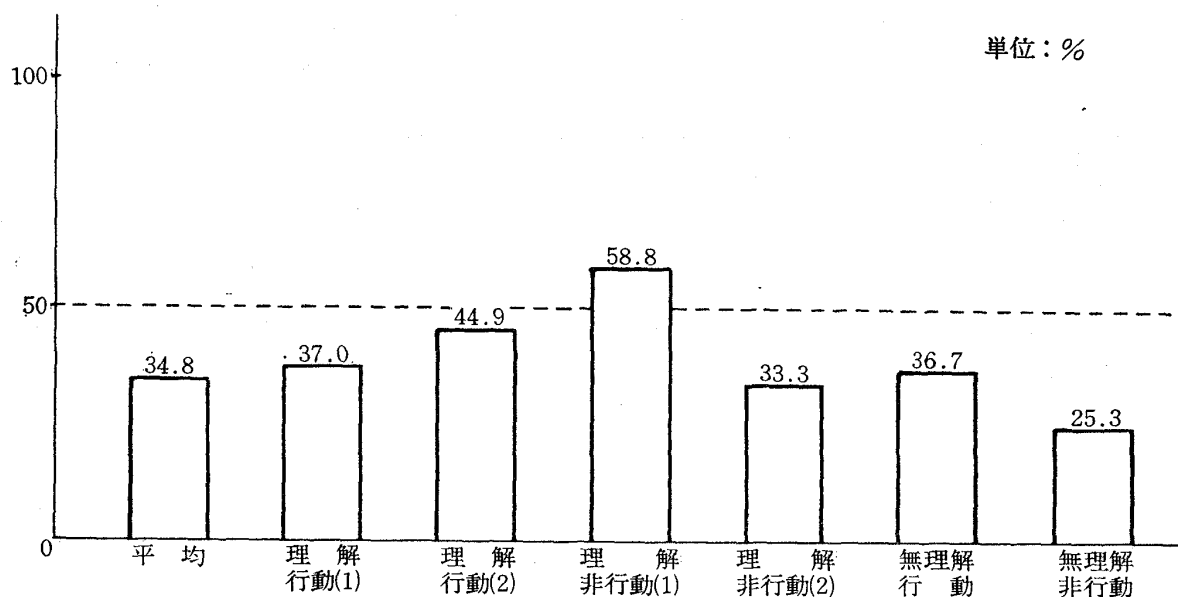
ここではまず、各タイプ別に家庭経営の条件、商品の購買、単価表示の各質問項目への対応の仕方等からみた、各タイプの特徴を明らかにしておきたい。なお、**女性の職業、夫（または男性）の職業、夫（または男性）の学歴、食品の買い物情報の入手方法**の4項目については、スペースの関係から表には示さない⁽²⁾。また、ここで述べる特徴は、あくまで全体平均との比較に基づいたものである。(前掲表2-1, 2-2, 2-3参照)

表2-4 タイプ別表示一般への対応
— 買い物のとき表示をみているか —

単位：%，(人)

表示の種類	価格・品質	品質のみ	価格のみ	あまり見ない	未回答	合計
理解・行動(1)	80.2	11.1	4.9	2.5	1.2	100(81)
理解・行動(2)	81.6	6.1	8.2	2.0	2.0	100(49)
理解・非行動(1)	52.9	23.5	11.8	8.8	2.9	100(34)
理解・非行動(2)	77.8	11.1	0	11.1	0	100(18)
無理解・行動	81.6	8.2	6.1	2.0	2.0	100(49)
無理解・非行動	63.9	7.6	15.2	12.7	0.6	100(158)
平均	70.7	9.6	10.1	7.6	2.0	100(396)

図2-2 タイプ別消費者運動への参加経験率



a)「理解・行動型(1)」：男性の割合が比較的高く、年齢では30代が多い。女性は自営業へ従事する率が他より高い。男性は自営業とサラリーマンが多い。夫(男性)は高学歴の者が比較的多いが、収入は高低の両端に分離し、中間が少ない。つぎに購買態度においては、品質・価格の両表示ともよく見ている。食料品の買い物情報は、店内広告が平均に比べ多い。(表2-4参照, 以下同様) 単価表示に関する各質問項目にも明解な回答を示し、「わからない」との答えは少ない。各種の消費者運動への参加経験者の割合は37.0%である。(図2-2参照, 以下同様)

b)「理解・行動型(2)」：男性の比率は他より少ない。20代の者が半数弱に達し、女性は内職と給与所得者の比が比較的高く、夫(男性)も給与所得者が多い。夫の学歴は大学卒が $\frac{1}{3}$ を占め、年間収入のランキングでは中間層にピークがみられる。購買においては、品質、価格の両表示ともよく見ているし、主として新聞の折り込み広告から買い物情報を得ている。このタイプも「わからない」や未回答の比が小さく、質問には明解に反応している。44.9%が消費者運動の参加経験をもっている。

なお、家庭経営の条件からこのグループをみると、若年夫婦家庭で経済的余裕はあまりなく、夫の収入を妻がパートや内職で償う姿がイメージされる。しかし生活改善への意欲はおう盛である。

c)「理解・非行動型(1)」：女性に多く、20代から50代のみで構成され、とくに40代が多い。女性は給与所得者が比較的多く、夫(男性)も給与所得者や自由業が割合多い。男女とも自営業は少ない。夫(男性)の学歴と年間収入においては中間が少なく、高低両端の比が高い。購買には品質表示のみ見る者の比が他より高い。買い物情報の入手先は、新聞・雑誌が多く、折り込みの比が他より小さい。各質問への対応は前2者より不明確であるし、また質問によっては他よりユニークな対応をしている。消費者運動への参加経験者は58.8

%と、各タイプの最高を記録している。

このタイプは、子供も成長して手が掛からなくなる年代であり、女性が外に出て働く共稼ぎの家庭がイメージされる。それだけに種々の情報との接触機会に恵まれ、そのなかで消費者意識が高められたものとみられる。

また、このタイプは消費者問題への意識は非常に高いといえる。しかしそれを自らの生活改善に活用する姿勢がみられないが、その理由を明らかにしなければならない。なぜなら、このグループはある意味では消費者問題に対して非常に厳格な眼をもっていると考えられるからである。

d)「理解・非行動型(2)」：10代から30代の女性の比が高い。女性は自営が多く、専業主婦は少ない。夫(男性)も自営と自由業が多く、サラリーマンは少ない。夫の学歴は短大・専門学校卒が比較的多い、年間収入450万円以上の高所得者が多いのも特徴である。購買では、価格表示のみを見る者が全然いない。食品の情報は新聞や雑誌からが多く、あまり見ない者も割合多い。単価表示に対する質問では、「わからない」や未回答が多い。消費者運動へは33.3%が参加したことがある。

このタイプは、自営が多く、現金収入が多いことから、商店経営の家庭がイメージされる。商店ならば口込みで色々な情報が入り易く、その中でたまたま単価表示ということばが入ってきた、というニュアンスが強い。消費者問題としての明確な意識を持っているかどうかは疑問である。

e)「無理解・行動型」：30代女性の比が高く、男性は少ない。女性は内職と専業主婦が比較的多く、夫(男性)はサラリーマンが多い。夫の学歴は高校・旧中卒が多い。収入は中位以下にピークがみられる。購買については、表示は、価格、品質ともによく見ている。食品の購買情報の入手先は折り込みが多い。各質問への対応は明確で、「わからない」や未回答が少ない。消費者運動の参加経験者は36.7%である。

このタイプの家庭では、年代からみて年少

の子供をもち、育児に追われる主婦が、内職等をやりながら家計をカバーしていく姿がイメージされる。

またこのタイプは、消費者問題への意識は低い、生活改善のために利用出来るものは利用して行こう、という積極的な意欲が伺われ、「理解・非行動型(1)」と際立った対照をなしている。

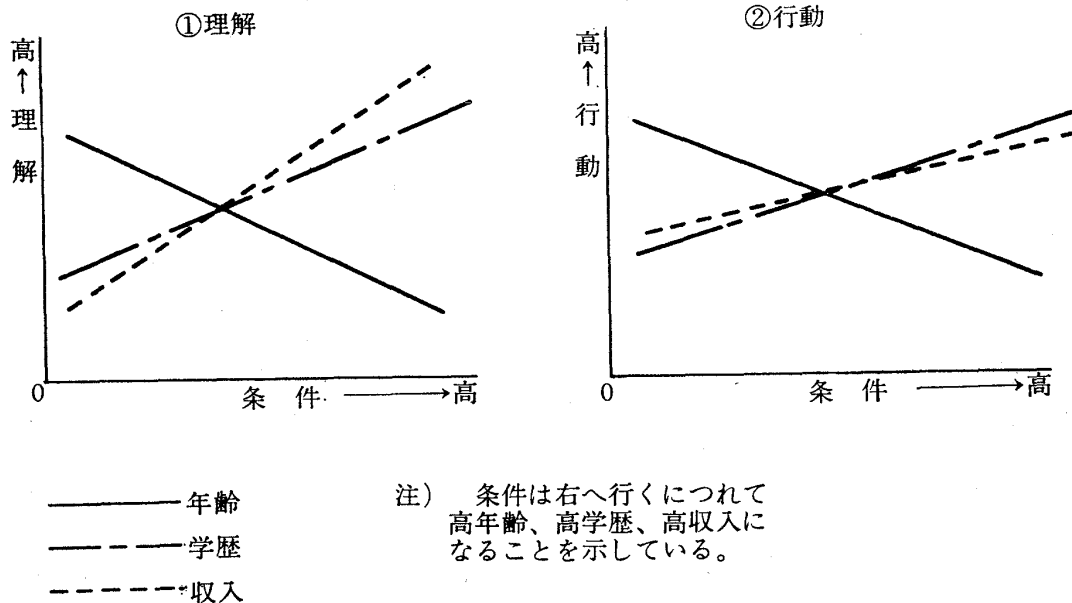
f)「無理解・非行動型」：人数では6タイプ中最も多い。女性より男性に多い。年齢的には10代と40～70代に分かれ、中間は少ない。女性は内職の割合が少なく、給与所得者や専業主婦が比較的多い。夫(男性)は自営が割合多く、学歴も高校(旧中)から中学(旧小)卒が多い。年間収入では、150万未満層が他より多い。購買においても表示をみない者の比が最も高く、買い物情報も見っていない

者が比較的多い。質問への対応は不明確で「わからない」や未回答の割合が6グループ中最も高い。消費者運動への参加経験率も25.3%と最低を示している。

このタイプは、意識の上からも生活改善意欲のうえからも、積極性はみられないが、家庭経営の条件からみて、決してそれらが不必要というわけではない。全体の4割にも達するこのタイプに、今後消費者問題をいかに浸透させていくかは、1つの大きな課題となろう。

以上概観してきたが、単価表示に対する理解と、その利用(行動)とは一応区別して考えなければならない。各々の学歴、年齢、収入との関係は図2-3のとおりであるが、理解と行動との関係は微妙である。収入は少くとも年齢が高ければ活用度は低く、若ければ高い。また

図2-3 条件別理解と行動のモデル



理解：単位表示ということばを知っている。単位表示に関する県の条例を知っている。

行動：単位表示を参考にして買い物をしたことがある。

学歴が高まるにつれ、収入が多くても活用する傾向がみられる。逆に収入が多く、学歴の低い層はあまり活用しない。結局、年齢が比較的若く、学歴は高く、収入も多い階層が最もよく理

解し、活用しているように思われる。また、活用している者は、理解の有無とは関係なしに、他の商品表示もよく見ている。

つぎに、店舗ごとの各タイプの構成について

表2-5 店舗の立地条件別タイプ構成比

単位：%，(人)

	理解・行動 (1)	理解・行動 (2)	理解・非行動 (1)	理解・非行動 (2)	無理解・行動	無理解・非行動	(分類不能)	合計
市街地2店	11.6(10)	12.8(11)	2.3(2)	8.1(7)	14.0(12)	46.5(40)	4.7(4)	100(86)
住宅地4店	25.7(52)	17.3(35)	12.4(25)	4.5(9)	5.9(12)	33.7(68)	0.5(1)	100(202)
郊外2店	17.6(19)	2.8(3)	6.5(7)	1.9(2)	23.1(25)	46.3(50)	1.9(2)	100(108)
平均	20.4(81)	12.4(49)	8.6(34)	4.5(18)	12.4(49)	39.9(158)	1.8(7)	100(396)

注) 市街地とは文字通り商店街やビルの並んだ市の中心部をさし、住宅地とは市の中心からはずれた住宅の多い地域をさす。また郊外とは住宅地や市街地から離れたバイパスの沿線地区などをさす。

見ておきたい。はじめに表には示さないが、店舗別に「理解・行動型」(1), (2)の構成比をみると最高は59%から最低の16%に至るまで様々であった。この開きの原因を検討するために、まず、大型店、中型店、生協、農協の4つの店舗形態別に各タイプの構成をみたが、著しい特徴はみられなかった。そこで表2-5のように、店舗の立地条件別にみたところ、特徴がかなり明確に現われた。まず市街地では、「理解・行動型」の2型は少なく、「理解・非行動型(2)」が8.1%と多い。このタイプには商店経営者が多いことから、市街地の消費者の特徴がよく出ている。また住宅地では「理解・行動型」の2型と「理解・非行動型(1)」が多く、「無理解・行動型」が少ない。このことについて店舗経営者の話をまとめると、住宅地の店舗では、一般に消費者対策もすすみ、チラシ等による宣伝・普及、モニター制度、各種文化サークル等が整備されていて、意識の高揚が図られている。また付近に競合店が少なく、客が固定しやすいのでこのような対策がとり易い面もある。郊外では、無理解の2型が多い。とりわけ「無理解・行動型」が多い。郊外の2店舗はバイパス沿いに立

地し、主に農村からマイ・カーを乗り入れての買い物が多く、消費者情報にはうといが、単価表示の活用意欲がおう盛なためこのような結果が出たと考えられる。

つぎに、各種の消費者運動への参加経験と、単価表示の利用との関係のみておこう。タイプ別でみると前述のように、利用経験のない「理解・非行動型(1)」が最も多く消費者運動へ参加しているが、全体では消費者運動への参加経験の方が、単価表示をより多く活用しているのである。(表2-6参照)「理解・非行動型(1)」についての詳細は後述する。

表2-6 消費者運動への参加経験と単価表示の利用
単位：%，(人)

② \ ①	ある	ない	無回答	計
ある	53.3	46.7	0	100(135)
ない	42.5	55.9	1.5	100(261)
合計	46.2	52.8	1.0	100(396)

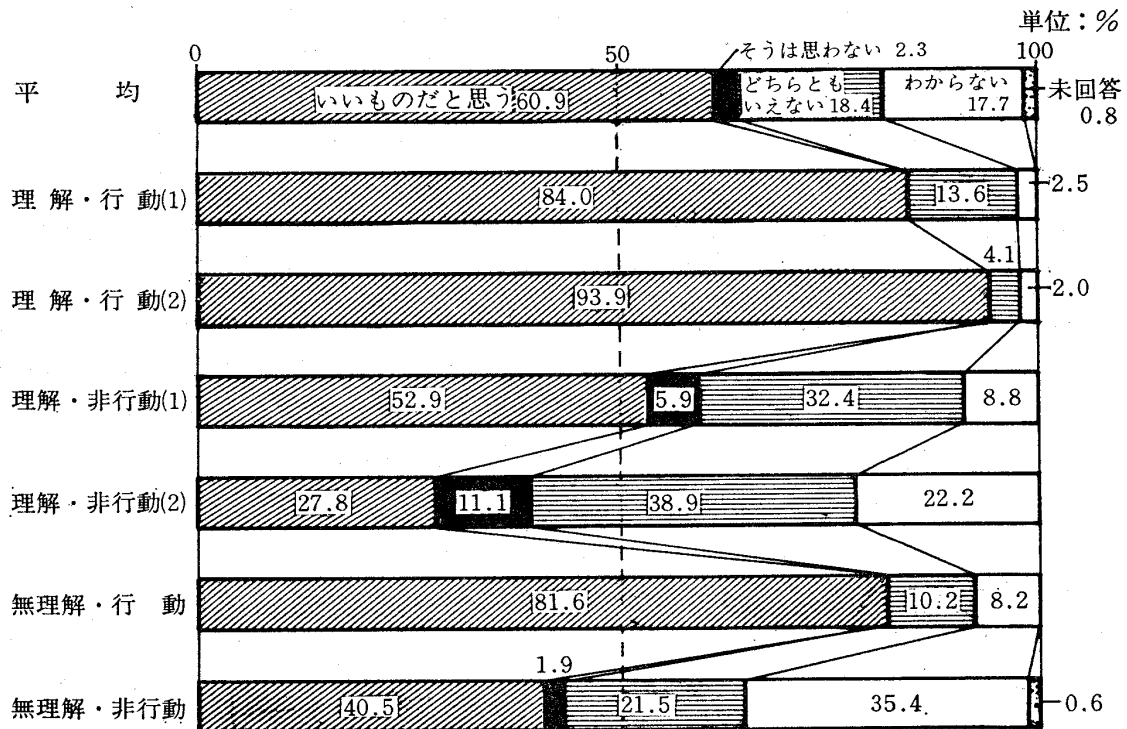
注) ① 単価表示を参考にして買い物をした経験

② 消費者運動への参加経験

2) 単価表示への評価

つぎに、単価表示に対して消費者がどのような評価を下しているかをみてみよう。(図2-

図2-4 タイプ別単価表示への評価



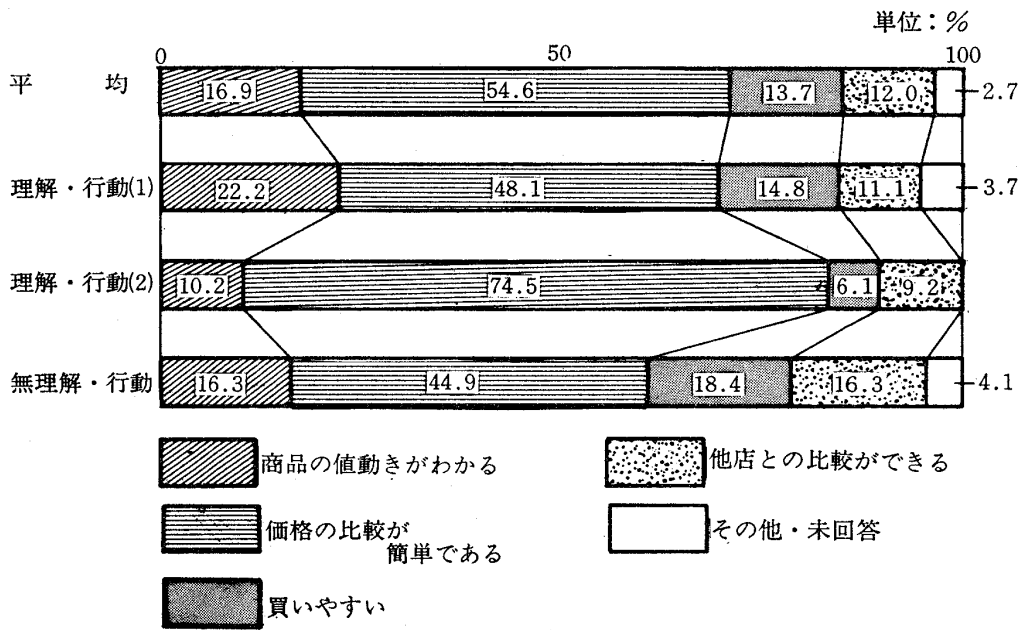
注) 「単価表示はいいものだと思いますか」に対する4つの選択肢の構成比 (%)

4参照) 平均では「いいものだと思う」が60.9%を占め、一応前向きの評価をしていると言える。しかしタイプ別にみると様相は著しく異なっている。「いいものだと思う」の評価は、「理解・行動型」(1), (2)および「無理解・行動型」の3タイプでは8~9割を占め、「そうは思わない」がみられないのに対し、「理解・非行動型」(1), (2)では、「いいものだと思う」は少なく、「そうは思わない」「どちらとも言えない」の瞬時的、あるいは否定的な評価が多い。また「わからない」は「理解・非行動型(2)」と「無理解・非行動型」に多い。

単価表示を実際に活用している者は、前向きな評価をしているが、そうでないものは、単価表示に対する理解の有無にかかわらず、否定的ないし瞬時的な評価しか出来ない。さらに問題は、「理解・非行動型」(1), (2)が「そうは思わない」「どちらとも言えない」等の前向きでない回答が目立つということである。まず「理解

・非行動型(1)」の場合一応「いいものだと思う」との評価が5割に達しているものの、行動型の3タイプに比べれば差が大きい。このタイプは前述の通り、消費者運動への参加経験も豊富であり、言わば消費者問題のベテランである。その彼らがこのような評価をしているところに問題がある。消費者問題に対して批判的に対処するのはいいが、単価表示の利用経験のある者が、「よい」の評価をしているのに、このような対応の仕方をすると考え、この問題に限らず、消費者運動全般の今後の在り方について、消費者自身が再考する余地は大いにある。一方、「理解・非行動型(2)」は、もっとも後向きな評価をしている。このタイプは割と経済的に恵まれていることから考えると、単価表示を利用して丹念に価格の比較をする必要がないのかも知れない。しかし、だからといってこのような後ろ向きな評価をしなくてはならない理由は見当たらない。

図2-5 タイプ別単価表示の効用（行動3型のみ）



つぎに、単価表示の利用経験者（行動型3タイプ）が、その効用についてどんな見方をしているのかをみてみよう。（図2-5参照）平均では、「価格の比較が簡単である」がトップを占めるが、タイプによってかなり見方に差がある。理想型である「理解・行動型(1)」は商品の値動きを知るための利用が多く、「無理解・行動型」は、店舗ごとの価格の比較に用いる場合がわりに多い。「理解・行動型(2)」は「価格の比較が簡単である」が多く、どんな比較の仕方は明確でない。一言触れておくと価格の比較には、時系列、店舗別、メーカー別の3通りが考えられるが、商品の種類、家庭経営の条件等

により利用の仕方は異なる。ここで言えることは、前述の通り「理解・行動型(1)」は住宅地に多く、競合店が少いため、常用店舗は限られ、同一店舗内での時系列による価格の比較を重視しているということである。これに対して「無理解・行動型」は郊外に住んでいる者が多いため、マイ・カーの利用などで、店舗を比較しながら購買していると思われる。

3 単価表示に対する改善要求

まず最初に、単価表示は今後も継続されるべきか否かについて、消費者の意向をみよう。（表2-7参照）表のように、行動3タイプは継続

表2-7 タイプ別単価表示の継続について

単位：%，（人）

	そう思う	思わない	わからない	未回答	合計
理解・行動(1)	90.1	0	8.6	1.2	100(81)
理解・行動(2)	95.9	0	2.0	2.0	100(49)
理解・非行動(1)	67.6	2.9	29.4	0	100(34)
理解・非行動(2)	44.4	0	44.4	11.1	100(18)
無理解・行動	89.8	0	10.2	0	100(49)
無理解・非行動	48.1	0.6	48.7	2.5	100(158)
平均	69.2	0.8	27.3	2.8	100(396)

注)「単価表示は今後も続けていくべきか」に対する各選択肢の%

すべきだとの回答が9割以上を占めているのに対して、非行動3タイプは最高でも7割に満たず、ここでも利用経験がなければ正確な判断は

出来ないことを示している。単価表示の利用経験者は、より多く継続を望んでいるといえよう。つぎに、単価表示の推進に誰が積極的になる

表2-7 タイプ別単価表示の推進に積極的になるべき者

単位：%，(人)

	行政	商店	消費者	問屋	生産者	その他	わからない	未回答	合計
理解・行動(1)	8.1	31.9	39.6	2.8	13.6	0	1.2	2.5	100(81)
理解・行動(2)	18.4	24.5	32.7	0	10.2	0	10.2	4.1	100(49)
理解・非行動(1)	19.1	16.2	27.9	2.9	22.1	0	8.8	2.9	100(34)
理解・非行動(2)	0	19.4	22.2	0	8.3	0	27.8	22.2	100(18)
無理解・行動	16.3	38.8	21.4	2.0	9.2	0	12.2	0	100(49)
無理解・非行動	17.7	14.6	23.1	1.9	6.9	1.3	31.8	2.5	100(158)
平均	14.6	22.9	27.4	1.8	10.4	0.5	17.9	4.3	100(396)

べきか、についての回答をみよう。(表2-8参照) 全体平均では消費者という回答が多いが、タイプごとでは大きな相違がみられる。「理解・行動型」の(1)、(2)はいずれも消費者が推進すべきだとの回答が多いのに対して、「無理解・行動型」では商店が多い。これは、単価表示を消費者問題として捉えているか否かの違いとみてよい。実施するのは商店であるが、利用する

のはあくまで消費者である、この認識の差がポイントとなろう。また行政という回答が、「理解・非行動型(1)」で3タイプ中最高の比率を示している。単価表示に関する行政の役割は、品目と実施店舗の指定、各店舗や消費者への普及活動等であるが、実施するのはあくまで店舗である。また積極的行動の3タイプでは、単価表示はすべての店舗で実施すべきだとの回答が多

表2-9 タイプ別単価表示を実施すべき店舗

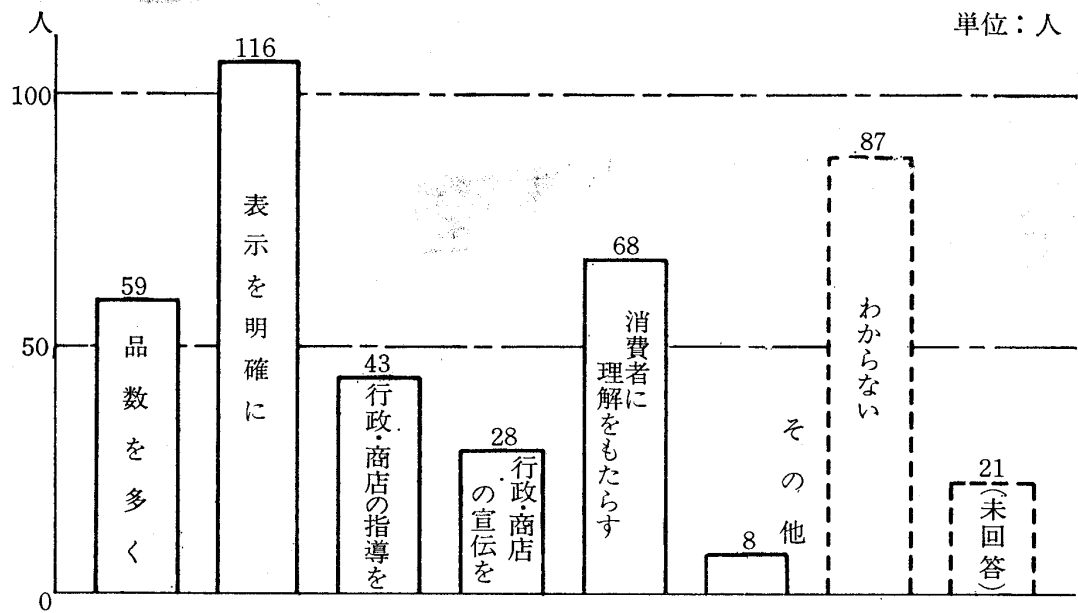
単位：%，(人)

	すべての店舗	生協・農協	一般の小売店	すべては不必要	その他	わからない	未回答	計
理解・行動(1)	74.1	12.3	2.5	4.9	0	3.7	2.5	100(81)
理解・行動(2)	53.1	14.3	4.1	12.2	0	6.1	10.2	100(49)
理解・非行動(1)	26.5	41.2	5.9	8.8	0	14.7	2.9	100(34)
理解・非行動(2)	44.4	0	16.7	5.6	0	16.7	16.7	100(18)
無理解・行動	61.2	14.3	8.2	2.0	0	14.3	0	100(49)
無理解・非行動	38.6	8.9	3.8	5.7	0.6	38.0	4.4	100(158)
平均	49.0	13.1	5.1	6.1	0.3	21.2	5.3	100(396)

いが、そのためには、消費者の働きかけと商店の熱意ある取り組みが必要である。その意味でも、単価表示の推進主体として、行動3型が消費者と商店をあげているのは注目される。しかし、非行動3タイプは、行政や「わからない」の比率が高く、消費者自身が積極的になろうという姿勢はみられない。一方「理解・非行動型(1)」は生産業者を多くあげているが、再販価格制度が禁止されている現在、生産の段階でこれを行なうことは不可能である。またこのタイプは、推進すべき主体として、農協、生協を多く

あげているが、単価表示の意義を考えた場合、この両者だけで行なえばよいことにはならない。実施すべき店舗が条例により指定されているのは、あくまで小売店間の競争条件の格差を考慮しての措置であり、消費者としては、やはり実施店舗の拡大も要求するのが本来の姿勢であると考えられる。(表2-9参照)

つぎに、現行の単価表示に対する改善すべき点について考えてみたい。全体としての要求の件数は図2-6の通りであり、表示の明確化を望む声が最も大きい。しかし、表には示さない



注：回答者396名、
1人複数回答を含む。

図2-6 単価表示の改善すべき点

が、これをタイプごとにみると、行動3型は「品数を多く」「表示を明確に」など、利用したうえで判断で回答しているものが多い。なかでも「理解・行動型」(1)、(2)は、品目拡大の要求が強い。それに対して「無理解・行動型」では表示を明確にせよという声が強く、品目の拡大を望むところまでは至っていない。また、「消費者に理解をもたらす」という声は、「理解・行動型(2)」および「無理解・行動型」でかなり強い。これに対して「理解・非行動型(1)」では、行政・商店の指導・宣伝や「消費者に理解をもたらす」ことをあげている。自ら利用するというよりむしろ、消費者全体を配慮した回答であ

る。「理解・非行動型(2)」では、品目数の拡大と表示の明確化を望んでいる。それに対して「無理解・非行動型」では、「わからない」の比率が6タイプ中最も多いが、他の回答をみると「行政・商店の宣伝を望む」、「消費者に理解をもたらす」が比較的多い。このように、理解と行動の程度によって、品目数の拡大、表示の明確化という実用的な要求から、単価表示についての宣伝・普及を望む声までさまざまである。したがって、行政担当者や商店経営者は、単価表示については、実施品目の拡大、表示の明確化と、単価表示そのものの宣伝、普及の二本立てで取り組む必要があるものと思われる。

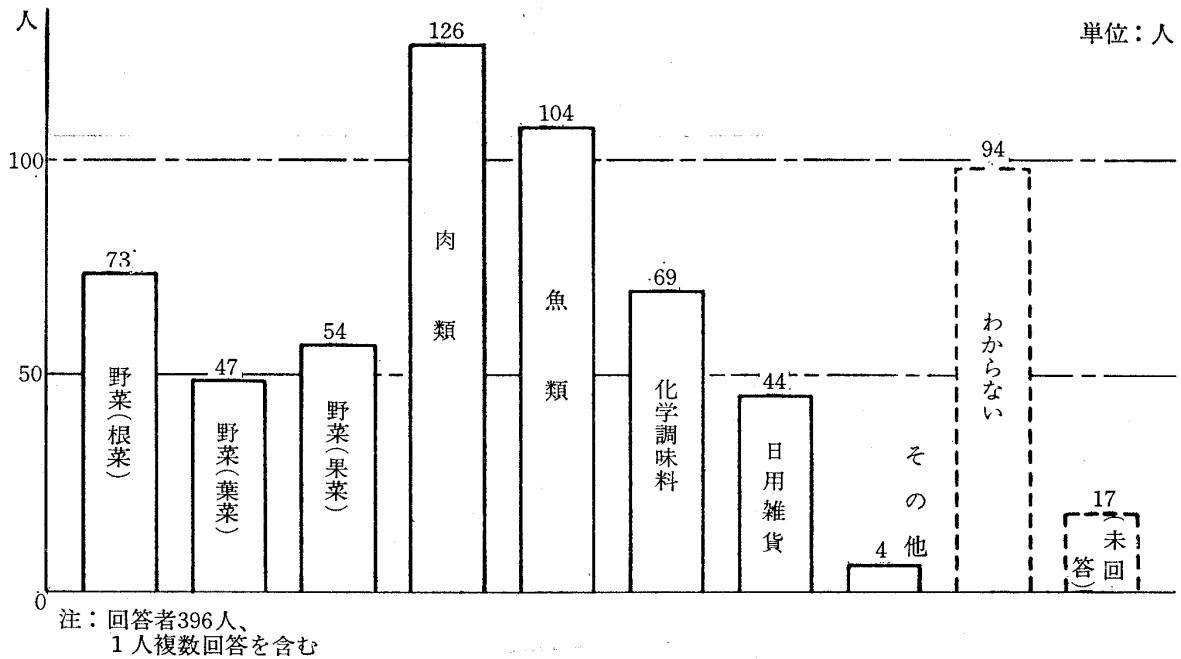


図2-7 今後単価表示を望む商品

また実施品目の拡大要求の内容は図2-7の如くである。タイプによる差はあまり明確ではないが、理想型である「理解・行動型(1)」では、化学調味料がトップにあげられているのが目立つ。これに対して非行動3型は、何れも肉類がトップを占めている。肉類においては単価表示はかなり浸透しているが、化学調味料では未だ一般的とは言えず、「理解・行動型(1)」の要求はその点では一歩進んだ前向きの回答であると言えよう。なお、タイプ別の表は示さない。

4 消費者の課題

- ① 単価表示ということばの理解は46.0%、利用経験がある者は46.2%と低い。両者の関係をみると、高年齢になるにつれて両者ともに低下するが、高収入、高学歴の者ほど両者ともに上昇する傾向がある。
- ② 消費者運動への参加経験者は一般に単価表示の利用度も高い。
- ③ 単価表示に対する関心は、それへの理解とは余りかわりがなく、その利用経験があるかないかで大きく異なる。前者は前向きの評価をし、今後も単価表示を継続すべきだとしているのに対し、後者はあまり前向きではない評価をし、継続を望む声も前者より少ない。そのな

かでとくに、単価表示について十分に理解しながら、利用経験のない者は、否定的な評価をしているのが目立つ。

- ④ 店舗ごとにみると、消費者の単価表示に対する理解と利用経験の格差は大きい。これは主として、店舗の立地条件の差に基づく。
- ⑤ 単価表示は、価格の時系列ごと、店舗ごと、あるいはメーカーごとの価格の比較に有効であるが、どう利用するかは各自の店舗選択の条件等に関係している。すなわち郊外の農村地帯等に住む消費者は、店舗ごとの価格の比較に利用し、住宅街に居住し、行きつけの店舗をもつ消費者は、価格の時系列による比較に利用する傾向がみられる。
- ⑥ 消費者は、現在の単価表示は表示方法が不明確であり、消費者への普及活動が不足し、実施品目数が足りないとみている。とくに単価表示への理解と利用経験を持つ者ほど品目数の拡大を望む声強く、そうでない者は、表示の明確化と、行政・商店による普及活動を要求している。また今後拡大してほしい品目として、肉類、魚類、根菜類、化学調味料などをあげている。
- ⑦ 単価表示についてよく理解し、利用もしている者は、他の表示についても、価格、品質の両表示ともよく見、食品の購買情報も、折り込みな

どによく気を配っている。

⑧ 単価表示に関する理解も利用経験もない者が全体の4割を占めるが、彼らは単価表示を必要としていないのではなく、収入等からみてむしろ彼らこそ必要であると考えられる。

⑨ 一方、単価表示に対する理解は高度でありながら、それを全く利用しない者が1割弱にも達する。彼らが単価表示を自らの生活改善のために活用しようという意欲に欠けるのは問題である。

これらをふまえて、次節で対策を考えたい。

5 単価表示推進のための課題と提言

以上の分析で解かるごとく、現在小売店において単価表示は必ずしも順調にすすめられてはいないが、店舗経営者も消費者もこれをすすめてほしい、またすすめるべきであるという意見がたて前論として強く出ているように思われる。しかしこれを有効に使えば、消費生活の向上に結びつくことは確かであるので、これをどのようにすすめていったらいいのかを整理し、それに対する具体的提言をしてみたい。とくにこれをすすめる上で、店舗経営者、行政担当者、消費者が各々のおこなうべき問題を分けて考えてみよう。

① 小売店経営者のなすべきこと

小売店経営者は店舗規模などで一率ではないが、たて前としては実施を好ましいというが、本音としては販売上効果があるとはあまりみていないようである。したがって、今後単価表示を積極的にすすめるためには、基本的にこれを使って販売効果があるように研究すべきだし、消費者の利用・協力も必要となる。

① 消費者運動に比較的熱心な消費者は、これをかなり有効なものと考えているのだから広く一般消費者に理解させる努力もすべきであろう。また店舗別に消費者の利用度に差のあるのは、今後の発展を示すものとみたい。これは商品販売の宣伝広告の一部として結びつけていくのもよい。

② 活用のため表示方法に対する工夫が必要ではないか。これは表示の形式別特徴で論じた

が、例えば比較しやすくするため品物毎に銘柄別の価格と量の一覧表を出すことも好ましい。これは表示のための労力・経費の節約として考えられる簡便な方法にもなる。

③ 消費者サービスの一つとして、単価表示を一般店舗へ拡大することと、実施商品を更に増やすことなどを、商店経営者側でも話し合っていくべきであろう。

② 行政担当者のなすべきこと。

行政は国・県・市町村段階で、表示などに対する対応の仕方も異なる。しかし全般的に現在単価表示の具体的対策は、弱いように思われた。県・市町村段階が今後考えるべき重要な問題は、次のごとくである。

① まず消費者に単価表示を理解させていく教育を、強力におこなうべきである。これは地味であるが、重要な普及方法となろう。

② その推進を県の条例で形式的に規制するのみでなく、企業の実施に対してより強い指導・規制などをすべきである。対象店に100%の実施をさせるように時々チェックが必要だし、実施状況の一般公表もよいであろう。

③ 現在一般小売店舗は、規模別にやや大きいものを対象にしているが、全小売店へも波及させていく努力も必要である。22品目の対象商品の拡大も同様である。

④ 現在消費者行政の適当な課題が少ない中で、単価表示指導を有効に使う必要がある。

⑤ この方法には、例えば企業経営者と消費者を集めて対話集会をすとか、優良実施店の表彰、単価表示を含む条例基準の活用状況の作文募集なども有効な方法であろう。

③ 消費者のなすべきこと

単価表示は、外装などにごまかされない実質本位の買い物ができるし、消費者が上手に使えば買い物の意思決定に便利である。このことは利用経験のあるものは、80%がよいと評価していることでもわかる。とくに同一商品の異なったメーカーのものの価格比較、時系列の価格比較、店舗間の価格比較などに有効とされている。しかし現状では単価表示という言葉とその

意味を知っているもの41.4%，意味のみわかっているものは12.4%程度でしかない。しかし何らから利用しているものはこれより多く46.2%いる。現在理解度も弱いし、活用も消極的であるが、内容を理解し、活用してみれば、更に利用者は増える可能性がある。またこれは30代の女性、内職をしている女性、夫の職業や学歴などの条件により差がでている。したがって今後表示を一層すすめていくためには、次のようなことが問題となろう。

① 消費者は商品の購入に対し、もっと研究心と実行力をもつべきである。これは単価表示問題でも十分でないのであって、今後は積極的に利用して消費者としての自覚をすべきであろう。農村部に実施店のないこと、利用意識の弱い人が階層的にあることを考えて普及方法を考える必要がある。

② 消費者運動へ参加しているものは、一般に利用度も高いが、この中で理解度は高くても利用経験のないものもかなりある。したがって消費者運動の一環として表示問題をとりあげ、消費者自身が活用する方法を研究すべきである。また高学歴・高収入のものに利用度がやや高いが、低学歴のものに低い。必要性、活用方法に対する消費者団体などのやさしい解説が必要となろう。

③ 単価表示は、利用店別に活用度がかなり異なっており、消費者もその推進として、店舗経営者に表示の明確化と対象店舗の拡大を注文として出している。この前に自分達の一致した活用が望まれようが、業者との話し合いも有効なように思われる。

このように単価表示は、企業の生産・販売と消費者の商品購入にとっても一応有効な方法と思われるし、これがすすめば国家的にみて資源の活用にも役立つであろう。したがって今後消費者の自覚と企業経営者の理解と協力とともに、行政のより強力な指導が要求されよう。

注

(1) 単価表示に関する県の条例を知っていると答えた者は、全体で47.9%に達するが、その中で「単

価表示ということばを知らない」と回答した者がかなりの数にのぼる。実際には、ことばは知らないが単価表示についての条例は知っている、ということはあると判断し、このような者を除外した数値である。

(2) 表に示さなかったこれら4項目の全体平均の%は以下の通りである。

女性の職業：自営9.1，給与所得15.5，無職55.8，内職14.6，未回答5.0

夫（男性）の職業：事務・技術14.6，技能・労働8.3，自営（農業を含む）14.6，会社・管理35.1，自由業7.1，その他8.3，未回答11.9

夫（男性）の学歴：中学・旧小19.2，高校・旧中47.2，短大・旧専4.3，大学以上20.2，未回答9.1

食品の購買情報の入手先：折り込み56.4，新聞・雑誌13.3，ラジオ・テレビ3.7，車内広告0，店内広告11.7，その他1.2，あまり見ない13.6，（未回答7名）1人複数回答も合計した。

参 考 文 献

1 単行本

清水 晶 新消費者志向のマーケティング 同文館 昭和48年

丸尾直美他 家庭科教育 特集現代消費者問題と消費者教育 家政教育社 昭和50年

川井 健他 消費者のための民法入門 有斐閣 昭和52年

溝口敏行他 消費者のための日本経済入門 有斐閣 昭和52年

日本経済新聞社 新しい消費者群像 日本経済新聞社 昭和52年

岩佐恵美 立ちあがる消費者 汐文社 昭和53年

馬場房子 女性の消費者行動 日本コンサルタントグループ 1979年

2 参考資料・雑誌

三輪昌子他 ユニットプライシング現状と展望 消費者情報 1974年9月

武田和子 ユニットプライス 月刊消費者 1974年9月

佐藤知恭 ユニットプライシングの効果測定 国際食品 1975年8月

佐藤知恭 ユニットプライシングの未来 国際食品 1975年9月

調査番号

食料品のユニットプライシング（消費者用）調査票

調査年月日 年 月 日

この調査は消費者の買い物容易にする手段としてのユニットプライシングについて調査をするものです。お忙しいところ恐縮ですが、ご協力をお願いします。

番号	おききすること	おこたえ（特に、ことわっていない場合には、イ、ロ、ハ……の） （1つに○印を、空欄には数字または意見を記して下さい。）
I 家庭の概況	1 記入される方の性別、年齢	イ) 男 ロ) 女 年齢()才
	2 女性の職業(女性のみ記入)	イ) 自営 ロ) 給与所得者 ハ) 無職 ニ) 内職
	3 男性(または夫)の職業	イ) 事務・技術 ロ) 技能・労働 ハ) 自営(農業を含む) ニ) 会社・管理 ホ) 自由業 ヘ) その他()
	4 夫の学歴	イ) 中学校・旧制小学校 ロ) 高校・旧制中学校 ハ) 短大・旧制専門学校 ニ) 大学以上
	5 収入階級(年間)	イ) 150万円未満 ロ) 150~250万円未満 ハ) 250~350万円未満 ニ) 350~450万円未満 ホ) 450万円以上
II 購	右は商品選択の条件として考えられるものです。	イ) 鮮度 ロ) 価格 ハ) 献立にあう ニ) 品質等級 ホ) 広告品 ヘ) 産地・銘柄 ト) 衛生的 チ) 味 リ) 形状のよさ ヌ) 品いたみ ル) 色・つや ヲ) 1つの大きさ ワ) 安全性 カ) その他()
	A. 加工食品を選ぶときの条件を、右上のイ)~カ) までの中から3つ選んで符号でお答え下さい。	() () ()
	B. 同様に生鮮食品を選ぶときの条件を選んで符号でお答え下さい。	() () ()
意 識	7 店舗を選ぶときの条件を3つ選んで○をつけて下さい。	イ) サービスがよい ロ) 値段が安い ハ) 商品の等級がよい ニ) 商品の鮮度がよい ホ) 家の近くで便利がよい ヘ) セルフサービスでよい ト) 勤務先の近くで便利である チ) 店員と顔なじみ リ) 電話で注文できる ヌ) 信用のある商品が多い ル) 品揃えがよい ヲ) 店が衛生的である ワ) 目方が正確である カ) 値引きをしてくれる コ) その他()
	8 あなたは買い物をする時、一般に表示を見て買いますか。	イ) 価格・品質の表示ともよく見る ロ) 品質表示のみよく見る ハ) 価格表示のみよく見る ニ) その他() ホ) あまり見ない
	9 あなたは、表示の中で、どれが最も重要な項目だと思いますか。	イ) 原材料 ロ) 製造法 ハ) 製造年月日 ニ) 正味量 ホ) 製造業者・産地 ヘ) 添加物 ト) 価格 チ) その他()
	10 食料品の購入の際、どのような広告を見ますか。	イ) 折り込み 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() ト) あまり見ない
	11 ユニットプライシング(単位価格表示)ということばを知っていますか。	イ) 知っている ロ) 知らない ↓ ユニットプライシングとは、個別表示をもとに、商品の価格を100g当り〇〇円、100ml〇〇円というように単位を決めて表示することです。

	番号	おききすること	おこたえ(特に、ことわっていない場合には、イ、ロ、ハ……の) 1つに○印を、空欄には数字または意見を記して下さい。
Ⅲ ユ ニ ッ ト プ ラ イ シ ン グ に つ い て	12	県の条例では、1,000㎡以上の、大型小売店、生協はすべて、農協の店舗では300㎡以上に対し、22品目について、単価表示が行なわれるべきであることを知っていますか。	イ) 詳しく知っている ロ) 少しは知っている ハ) 全く知らない ニ) その他()
	13	ユニットプライシング(単価表示)は、いいものだと思いますか。	イ) 思う ロ) 思わない ハ) どちらともいえない ニ) わからない
	14	ユニットプライシングを参考にして買い物をしたことがありますか。	イ) ある ロ) ない
	15	14でイ) あると答えた人のみユニットプライシングのどういうところがよかったですか。	イ) 商品の値動きがわかる ロ) 価格の比較が簡単である ハ) 他店との比較ができる ニ) 買いやすい ホ) その他()
	16	現在、行なわれているユニットプライシングは、どんなところをなおしたらもっとよくなると思いますか。	イ) 品数を多くする ロ) 表示を明確にする ハ) 行政・商店が、もっとユニットプライシングの指導をする ニ) 行政や商店がもっと宣伝する ホ) 消費者に積極的に理解をもたす ヘ) わからない ト) その他()
	17	ユニットプライシングを進める場合に、だれが、もっと積極的になるべきだと思いますか。	イ) 行政 ロ) 小売店 ハ) 消費者 ニ) 問屋 ホ) 生産業者 ヘ) その他() ト) わからない
	18	ユニットプライシングは、今後もやっていくべきだと思いますか。	イ) 思う ロ) 思わない ハ) わからない
	19	現在、ユニットプライシングは、22品目行なわれていますが、今後どんな商品に実施したらよいと思いますか。よいと思うものに○をつけて下さい。	イ) 野菜(根菜) ロ) 野菜(葉菜) ハ) 野菜(果菜) ニ) 肉類 ホ) 魚類 ヘ) 化学調味料 ト) 日用雑貨 チ) その他() リ) わからない
Ⅳ 消 費 者 運 動	20	ユニットプライシングは、1,000㎡以上の大型小売店、生協、農協で行なわれることになっていますが、それについてどう思いますか。	イ) すべての店でやるべき ロ) 生協、農協はすべてやるべき ハ) 一般小売り店の実施規模を小さくする ニ) すべて必要ではない ホ) その他() ヘ) わからない
	21	加工食品の表示として、今後、特にやってほしいと思うことは何ですか。必要と思うもの2つに○印をつけて下さい。	イ) 製造年月日 ロ) 有効期間 ハ) 重量表示 ニ) 単価表示 ホ) 内容(成分)表示 ヘ) 規格(JAS, JISなど)表示 ト) その他()
22	あなたは、どのような消費者運動に参加したことがありますか。参加した運動全てに○印をつけて下さい。	イ) カラーテレビ不買運動 ロ) 資生堂化粧品ボイコット運動 ハ) 再販制度廃止運動 ニ) 百元化粧品を広める運動 ホ) 不用品交換会 ヘ) 資源を大切にする運動 ト) 過大包装返上運動 チ) 産地直売の交渉 リ) 共同購入のまとめ ヌ) 牛乳の適正表示をすすめる運動 ル) その他()	