

生活を豊かにするには二つの方法があるようです。たとえば、二割だけ生活水準をあげるには給料を二割だけ上げるか、二割だけ上手な買物をするかです。これまでの日本人の消費生活は、買ったものを上手に使うというところしか考えていなかったのではないのでしょうか。しかし、最近では商品テストをやる消費者向けの雑誌もあらわれてきました。このような消費者意識の高まりによつて、どんなメーカー、どんな店から買つたらよいかというようなことも必然的にでてくるのではないのでしょうか。

このコーナーでは、そういった私たちの日頃の消費生活の中にある身近な問題をとりあげながらお互いに考えていきたいと思います。

まだまだ

不衛生が目立つ美容院

消費生活モニターアンケート

調査の結果から

ことしの二月にアンケート調査を実施した「美容院の利用と衛生について」の結果がまとまった。

この調査は、消費生活モニター百二十三名にそれぞれの行きつけの美容院について意見をのべてもらったものである。寄せられた意見を大きくわけると価格に関するものと衛生に関するものとの二つに分かれたが、とくに衛生面での調査結果については、美容業界と消

費者との自覚によつて相当の改善、向上が期待できるような内容が得られた。

美容院の衛生状態について、美容器具の消毒の状態、従業員の手洗い状況や従業員の作業衣、客用被布、タオル類、従業員の手指、刈り取った毛髪の処理の清潔さなどにわけて調査した。「美容器具は客の一人一人に消毒したものを使用しなければならぬこと」

や「美容師は接客するたびに手を洗わなければならないこと」など「美容師法」という法律で定められているが、今回の調査で美容器具の消毒についていつも消毒しているという店は七〇％にすぎず、手洗い状況についても必ず洗うという店は二〇％しかなかった。

一方消費者の方でもこの調査に対して、気をつけていなかったのだから、いなかっただけでわからないとか、アンケート調査をされるまではとりたてて不潔だと感じていなかったが、こういう調査に接して、他の客を扱った手や器具で髪を扱われるのは不潔だと思った、などの意見があつて、消費者としても美容院の衛生に対する関心の薄さ、自覚の不足が目立った。これまでの利用習慣から不衛生を不衛生と感じることがなくなつていくような状況で、業者、消費者双方の自覚と努力が必要だと思われる。



＜美容院の衛生は、業者、消費者の互いの自覚が必要だ＞

また、消費者が行きつけの美容院を決める場合にはいろいろの要因が作用しているが、最も比重の高い要因について答えてもらったところ、近くて便利だからという理由をあげた人が最も多く五八％を占めており、ついで技術が優れているからという理由をあげた人が二八％、設備が衛生的だからという理由をあげた人は四％にすぎなかった。この結果は主婦が多忙であり時間面での制約が大きいことを反映しての結果だと思われるが、衛生面が第二義的に考えられている現状をしっかりと示しており、今後の衛生意識の向上が望まれる。

(企画第一課)

消費量は

全国平均の三・四倍

団地における飲用牛乳の

消費状況調査から

牛乳の消費は国民食生活の向上に伴い増大している。なかでも飲用牛乳の消費は年々着実に伸びている。しかし飲用牛乳の消費単位は小さく、しかも家庭配達を主とした販売組織の錯綜など、小売段階において改善合理化すべき事項があるとして、農林省では昨年から飲用牛乳小売改善モデル事業をとりあげて実施している。

そこで本県も世帯が集团的に居住している地域を選定し、これから飲用牛乳の小売段階において改善合理化すべき事項をみいだすための基礎資料を得るための調査を実施してみた。

調査の対象および調査期間など

熊本市内において、世帯が集团的に居住している地域として帯山保田窪の県営住宅三百四戸、堀の内の県営住宅三百九戸、八島の県営住宅六百四戸、それから新地の市営住宅六百三十一戸の、計四団地一千八百四十八戸について、昨年十一月に調査を実施して、その結果がまとまった。回答があったのは一千百五十五戸で六三％の回収率であった。

家庭で飲用されている牛乳

牛乳などを年間継続して飲用していると答えた家庭は、一千百五十五戸のうち八三・五％の九百六十六戸であつた。

この牛乳などを種類別に見ると、加工乳が多く五九・〇％を占めており、普通牛乳が三九・五％である。

また、これを数量(一八〇cc一本に換算)的にみると、加工乳が一千四百九本で六二・一％を占め、普通牛乳が六百二十五本で三七・〇％となつている。なお、飲用している一戸当りに換算すると、加工乳が一・八本、普通牛乳が一・六本、平均一・七本となつている。

一方、牛乳びんの容量別にみると、一八〇ccが一番多く八〇・二％を占め、ついで五〇〇ccが一・二％、四三五ccが七・七％であり、僅かながら九〇〇ccのびんも配達されている。

季節別の購入数量

継続して購入している家庭なので購入数量は季節別にあまり変化はない。普通牛乳は春は一〇〇として比較してみると、夏一二四、秋九八、そして冬九六と夏場において若干増加しているがほとんど変化はない。しかし、加工乳は同じく春を一〇〇として比較しますと夏一二七、秋一〇〇として冬九三と、季節による購入数量が普通牛乳より変化が多くなつている。

購入の方法など

購入の方法としては、家庭まで配達してもらうというのが九八・四％では

とんどを占めており、販売店まで買いに行くが〇・九％また集団で購入しているが〇・七％あつた。

そこで家庭配達の内、配達される時間について調べてみると、早朝の配達が多くなり、七時以前に大部分済んでいる。

家族構成、および飲用している人

団地における家族は、一戸当り平均大人一・七人および子供一・二人の計二・九人であり、典型的な大人二人そして子供一・一人の家族構成となつている。牛乳を飲んでる人についてもこの傾向ははっきり現われており、子供のうち、特に乳幼児の多いのが目立っている。平均一日一人当りの飲用本数は一・〇四本。

× × ×

団地において消費されている牛乳は加工乳が普通牛乳より多く約六〇％を占めており、また、牛乳びんは一八〇ccの普及が断然多く、大型びんは余り普及していない。牛乳の購入方法としては家庭配達のみを依存しており、しかも早朝に配達されている。

また、一日一人当りの平均飲用本数の一・〇四本は、昭和四十二年の全国平均年間飲用本数二百二十四本(一日平均〇・三四本)の三・四倍の消費量に相当する。

(畜産課)