

「食の安全」に関する調査

(調査結果の概要)

2010年3月26日
社団法人 中央調査社
CENTRAL RESEARCH SERVICES, INC.
東京都中央区銀座6-16-12
電話03-3549-3121

世論調査、市場調査の専門機関である社団法人 中央調査社（会長 中田 正博）は、「食の安全」に関する全国意識調査を実施しました。調査は、2009年12月4日から14日にかけて、無作為に選んだ全国の20歳以上の男女個人を対象に個別面接聴取法で行い、1,258人から回答を得ました。主な調査結果は以下のとおりです。なお、前回調査は、2008年7月に実施しました。

- 食品の安全性への不安感　－『不安』が62%、前回に比べ18ポイントの大幅減－
- 食品の安全性に不安を感じること
 - －「(残留)農薬」と「保存料、着色料などの食品添加物」への不安が増大－
- 食品表示・パッケージの説明書きへの意識　－7割の人が『気にする』－
- 食品表示・パッケージの説明書きへの信頼感　－『信頼している』は4人に3人－
- 野菜・果物を購入するときに意識していること　－「新鮮さ」が断トツの1位－
- 肉類を購入するときに意識していること　－「新鮮さ」に加え「産地表示」も重視－
- 加工食品を購入するときに意識していること
 - －「消費期限・製造年月日」、「加工した場所・国」を半数が意識－
- 特定保健用食品の表示による購買時の安心度　－『安心できる』は6割超－
- 食品の安全性確保のために改善が必要な主体　－「食品メーカー」が前回に続きトップ－

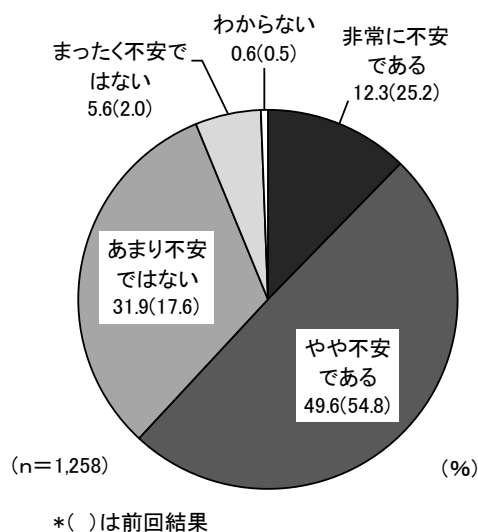
(次頁以降に詳細)

1. 食品の安全性への不安感

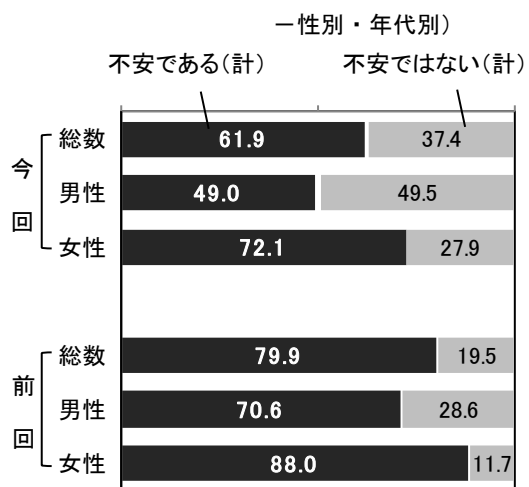
－『不安』が62%、前回に比べ18ポイントの大幅減－

日頃、食品の安全性について不安を感じているか聞いたところ、「非常に不安である」が12.3%、「やや不安である」が49.6%で、『不安』の合計は、食品表示の偽装問題が相次ぐなど、食品に対する不安感が高まっていた2008年7月の調査（以下、「前回」）より18ポイント下がって、61.9%となった。性別にみると、男性が49.0%であるのに対し女性が72.1%で、男性に比べ女性の方が食品の安全性に対する不安感が高い傾向はかわらないものの、前回と比較すると、不安を感じている人は、女性で15.9ポイント、男性では21.6ポイントの大幅な減少となっている。

(図 1-1 食品の安全性への不安感)



(図 1-2 食品の安全性への不安感



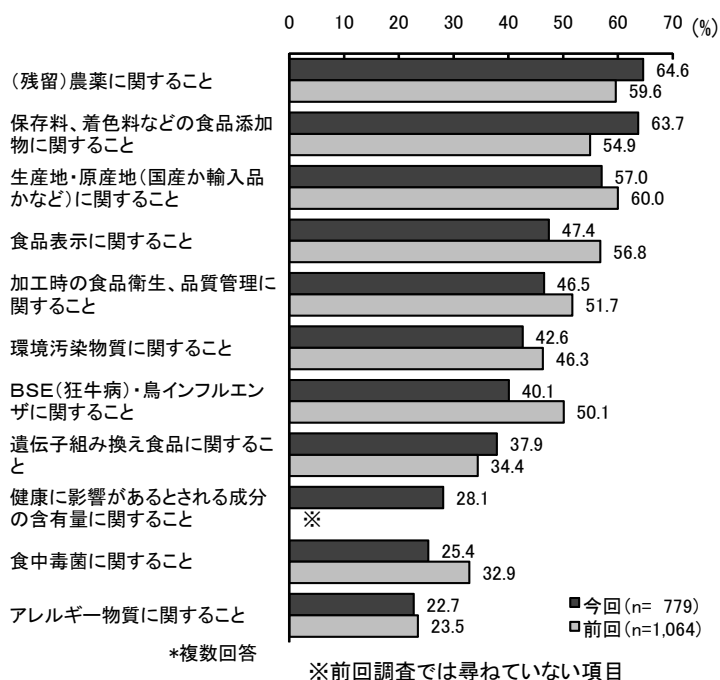
(注)「不安である(計)」=「非常に不安である」「やや不安である」の合計
「不安ではない(計)」=「あまり不安ではない」「まったく不安ではない」の合計

2. 食品の安全性に不安を感じること

－「(残留)農薬」と「保存料、着色料などの食品添加物」への不安が増大－

不安を感じる点として、最も多かったのは「(残留)農薬」64.6%で、次いで、「保存料、着色料などの食品添加物」63.7%、「生産地・原産地(国産か輸入品かなど)」57.0%が上位を占める。「(残留)農薬」、「保存料、着色料などの食品添加物」については、前回に比較して、不安感が増えている。一方、「食品表示」、「加工時の食品衛生、品質管理」、「BSE(狂牛病)・鳥インフルエンザ」、「食中毒菌」については、前回と比較して、不安感が減少している。

(図 2 食品の安全性に不安を感じること)

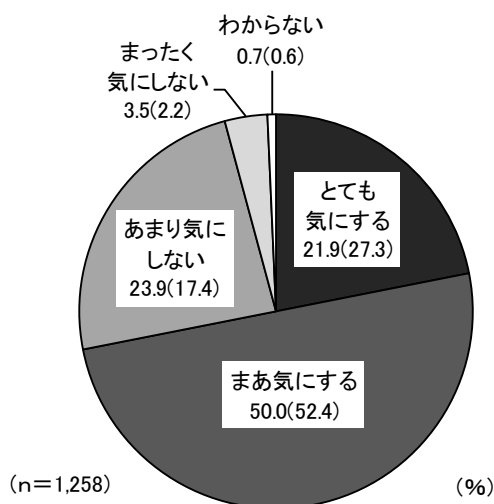


3. 食品購入時の食品表示への意識

－ 7割の人が『気にする』－

食品を購入するとき、食品表示やパッケージの説明書きをどの程度意識するか聞いたところ、「とても気にする」と答えた人が21.9%、「まあ気にする」50.0%と合わせると『気にする（計）』は7割強に達する。ただし、性別にみると、女性が82.5%であるのに対し男性は58.4%であり、男女に大きな差がみられる。この結果を前回と比較すると、男女差は変わらないものの、気にする人は男女ともに減少している。

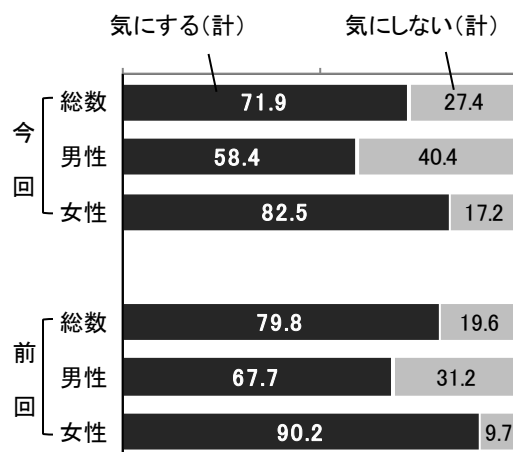
(図 3-1 食品表示への意識)



* ()は前回結果

(図 3-2 食品表示への意識

－性別・年代別)



(注)「気にする(計)」=「とても気にする」「まあ気にする」の合計

「気にしない(計)」=「あまり気にしない」「まったく気にしない」の合計

4. 食品表示への信頼感

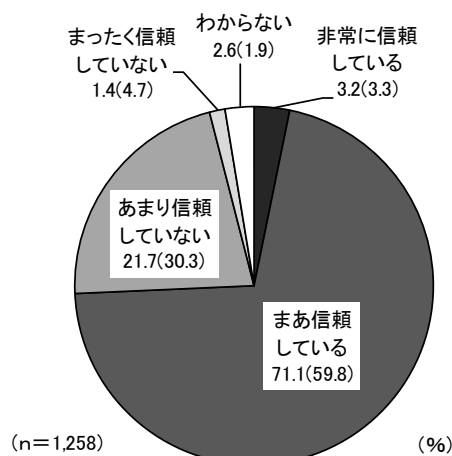
－ 『信頼している』は4人に3人－

食品表示をどの程度信頼しているか聞いたところ、「非常に信頼している」は3.2%と少ないものの、「まあ信頼している」は71.1%と多く、合わせると4人に3人は『信頼している』。

一方、「あまり信頼していない」が21.7%で、「まったく信頼していない」1.4%と合わせると2割以上の人が『信頼していない』という結果となった。

この結果を前回と比較すると、信頼している人は10ポイント以上増加している。

(図 4 食品表示への信頼感)



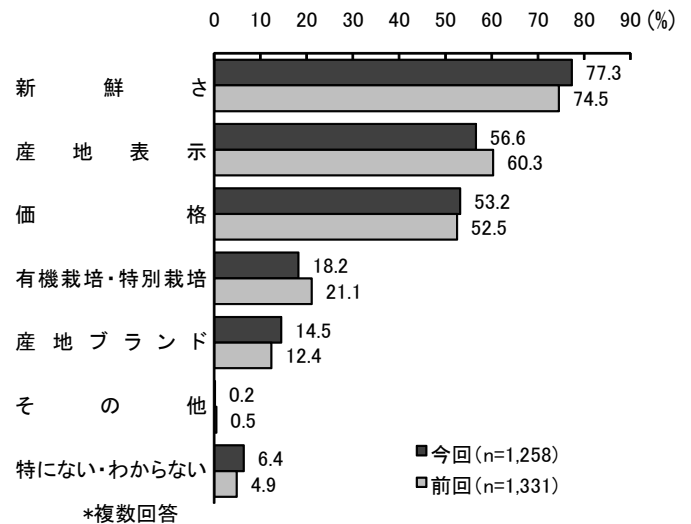
* ()は前回結果

5. 野菜・果物を購入するときに意識していること
 —「新鮮さ」が断トツの1位—

野菜・果物を購入するときに意識していることを聞いたところ、「新鮮さ」が77.3%と最も多く、4人に3人が意識している。次いで「産地表示」が56.6%と、品質に関わることが続く。「価格」は、53.2%と半数以上の人意識しているものの、前回と同様、価格よりも品質を重視する傾向がうかがえる。

また、「有機栽培・特別栽培」は18.2%、「産地ブランド」は14.5%にとどまった。

(図5 野菜・果物を購入するときに意識していること)



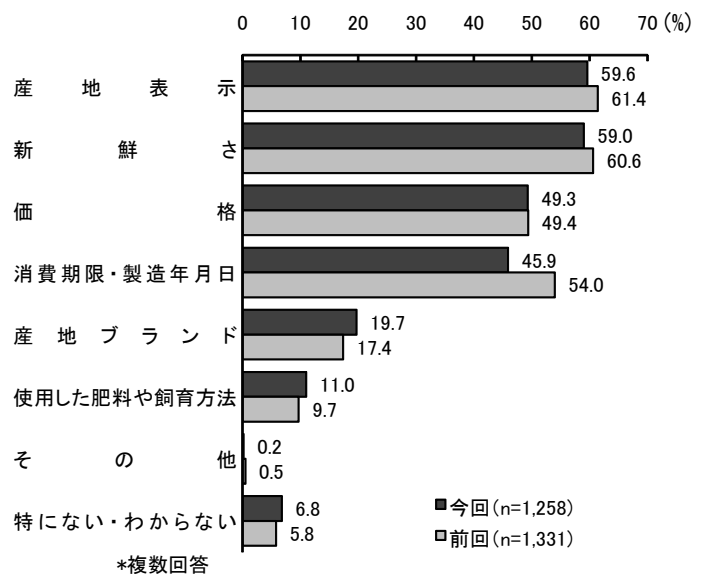
6. 肉類を購入するときに意識していること
 —「新鮮さ」に加え「産地表示」も重視—

肉類を購入するときに意識していることを聞いたところ、「産地表示」59.6%と「新鮮さ」59.0%が約6割、次いで「価格」49.3%が5割近くに達するものの、品質への意識のほうが高いことがわかる。「消費期限・製造年月日」が45.9%でこれに続く。

また、「産地ブランド」は19.7%、「使用した肥料や飼育方法」は11.0%であった。

この結果を前回と比較すると、「消費期限・製造年月日」が大幅に減少している。

(図6 肉類を購入するときに意識していること)



7. 加工食品を購入するときに意識していること

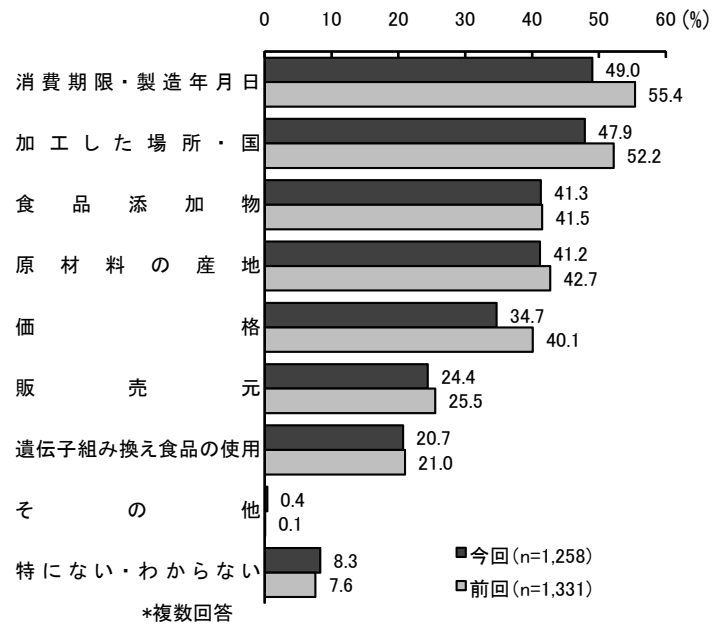
－「消費期限・製造年月日」、「加工した場所・国」を半数が意識－

加工食品を購入するときに意識していることを聞いたところ、「消費期限・製造年月日」49.0%、「加工した場所・国」47.9%が5割近く、続いて「食品添加物」41.3%、「原材料の産地」41.2%が4割にのぼる。

以下、「価格」34.7%、「販売元」24.4%、「遺伝子組み換え食品の使用」20.7%となっている。

この結果を前回と比較すると、「消費期限・製造年月日」、「加工した場所・国」、「価格」での減少が目立った。

(図7 加工食品を購入するときに意識していること)



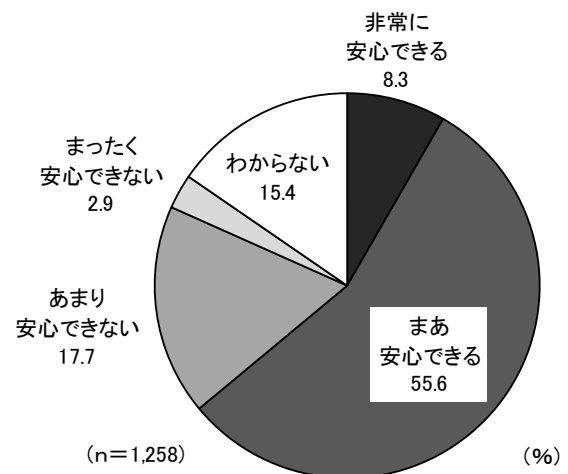
8. 特定保健用食品の表示による購買時の安心度

－『安心できる』は6割超－

特定保健用食品の表示による購買時の安心度を聞いたところ、「非常に安心できる」は8.3%と低いものの、「まあ安心できる」55.6%とあわせると、6割を超える人が『安心できる』と評価した。

一方、「あまり安心できない」は17.7%で、「まったく安心できない」2.9%と合わせると2割の人が『安心できない』という結果であった。

(図8 特定保健用食品の表示による購買時の安心度)



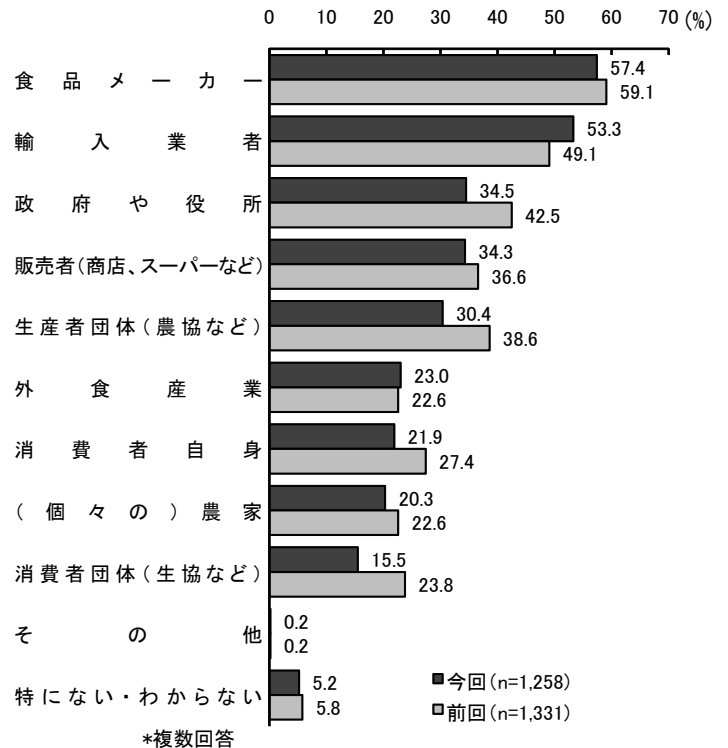
9. 食品の安全性確保のために改善が必要な主体

－「食品メーカー」が前回に続きトップ－

食品の安全性を守っていくために、改善が必要だと思う組織や人をたずねたところ、「食品メーカー」が57.4%と最も多く、前回に続きトップにあげられた。次いで「輸入業者」が53.3%で、輸入食品への関心の高さは前回から上昇している。以下は、「政府や役所」34.5%、「販売者(商店、スーパーなど)」34.3%、「生産者団体(農協など)」30.4%と続く。

前回との比較で目につくのは、「政府や役所」、「生産者団体(農協など)」、「消費者自身」、「消費者団体(生協など)」の割合が大きく減少している点である。

(図9 食品の安全性確保のために改善が必要な主体)



(調査の設計・方法など)

- (1) 調査地域 全 国
- (2) 調査対象 満20歳以上の男女個人
- (3) 標本数 4,000
- (4) 抽出方法 層化三段無作為抽出法
- (5) 調査方法 調査員による個別面接聴取法
- (6) 調査時期 2009年12月4日～14日
- (7) 有効回収数 1,258

(問い合わせ先) 〒104-0061 東京都中央区銀座 6-16-12

社団法人 中央調査社 (担当 園山)

TEL 03-3549-3121 FAX 03-3549-3126

ホームページ : <http://www.crs.or.jp>