

「食の安全」に関する調査

(調査結果の概要)

2008年8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、7月10日から21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、1,331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。

食品の安全性への不安感 - 4人に1人が「非常に不安」 -

食品の安全性に不安を感じること

- 「生産地・原産地（国産か輸入品かなど）に関すること」が前回に続きトップ -

食品表示・パッケージの説明書きへの意識 - 8割近くの人が『気にする』 -

食品表示・パッケージの説明書きへの信頼感 - 3人に1人が『信頼せず』 -

野菜・果物を購入するときに意識していること - 4人に3人が「新鮮さ」を意識 -

肉類を購入するときに意識していること - 「産地表示」と「新鮮さ」、6割の人が意識 -

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」が過半数 -

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」に改善要望が6割近い -

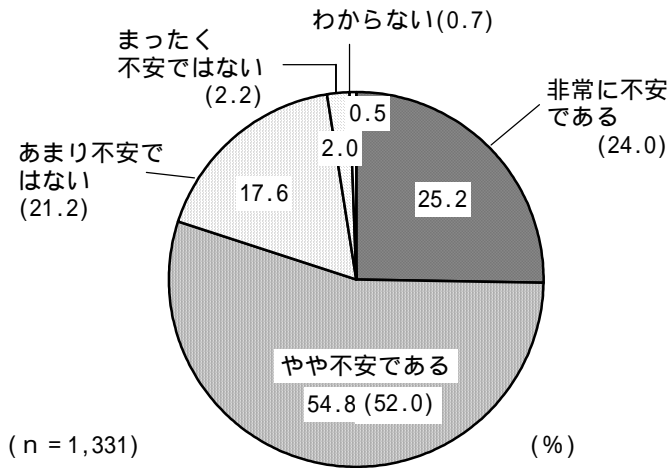
(次頁以降に詳細)

1. 食品の安全性への不安感

- 4人に1人が「非常に不安」 -

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25.2%と4人に1人、「やや不安である」54.8%とあわせると、約8割(79.9%)の人が不安を感じている。性別にみると、男性が70.6%であるのに対し女性が88.0%で、男性に比べ女性の方が食品の安全性に敏感であるといえる。この結果は、昨年(2007年8月実施)と比較すると、男女ともに、不安を感じている人が増えた。

(図1-1 食品の安全性への不安感)



* () は昨年結果

(図1-2 食品の安全性への不安感
- 性別・年代別)

| | | 不安である(計) | 不安ではない(計) |
|----|------|----------|-----------|
| 今回 | 総数 | 79.9 | 19.5 |
| | 【性別】 | | |
| | 男性 | 70.6 | 28.6 |
| | 女性 | 88.0 | 11.7 |
| 昨年 | 総数 | 76.0 | 23.3 |
| | 【性別】 | | |
| | 男性 | 66.2 | 32.9 |
| | 女性 | 84.3 | 15.1 |

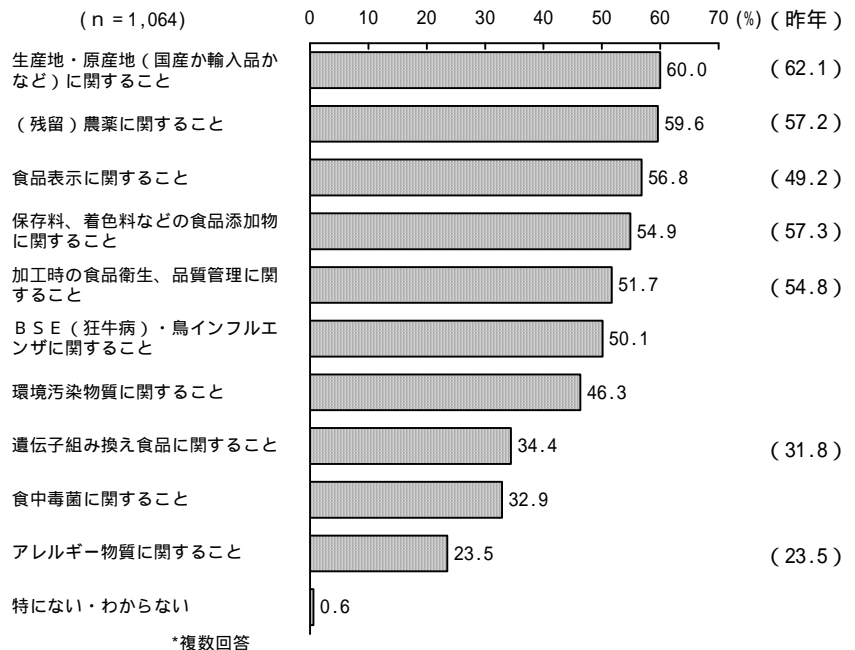
(注)「不安である(計)」=「非常に不安である」「やや不安である」の合計
「不安ではない(計)」=「あまり不安ではない」「まったく不安ではない」の合計

2. 食品の安全性に不安を感じること

- 「生産地・原産地(国産か輸入品かなど)に関すること」が前回に続きトップ -

不安を感じる点として、最も多かったのは「生産地・原産地(国産か輸入品かなど)に関すること」60.0%で、次いで「(残留)農薬」59.6%、「食品表示」56.8%、「保存料、着色料などの食品添加物」54.9%が上位を占める。「食品表示」については、昨年に比較して、不安感が増えていることが特徴的。以下、「加工時の食品衛生、品質管理に関すること」51.7%、「BSE(狂牛病)・鳥インフルエンザ」50.1%も5割台と、高い不安感が続く。

(図2 食品の安全性に不安を感じること)



* () は昨年結果
ただし、比較可能な項目のみ

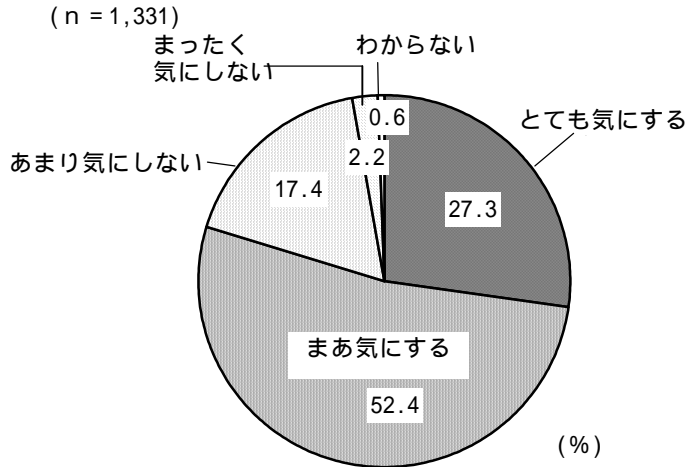
*複数回答

3. 食品購入時の食品表示への意識

- 8割近くの人が『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」27.3%と答えた人が3割近くで、「まあ気にする」52.4%と合わせると『気にする(計)』は8割近くにのぼる。ただし、性別にみると、女性が90.2%であるのに対し男性は67.7%であり、男女に大きな差がみられる。

(図3-1 食品表示への意識)



(図3-2 食品表示への意識

- 性別・年代別)

| | 気にする (計) | 気にしない (計) |
|------|-------------|--------------|
| 総数 | 79.8 | 19.6 |
| 【性別】 | | |
| 男性 | 67.7 | 31.2 |
| 女性 | 90.2 | 9.7 |

(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

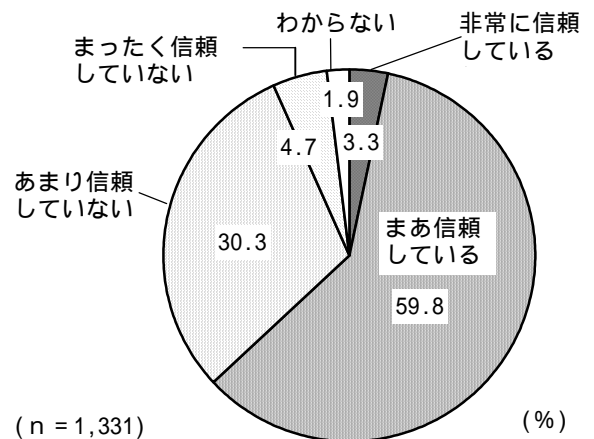
4. 食品表示への信頼感

- 『信頼していない』は3人に1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3.3%と低いものの、「まあ信頼している」は59.8%で断然多かった。

一方、「あまり信頼していない」が30.3%で、「まったく信頼していない」4.7%と合わせると3割以上の人が『信頼していない』という結果だった。

(図4 食品表示への信頼感)



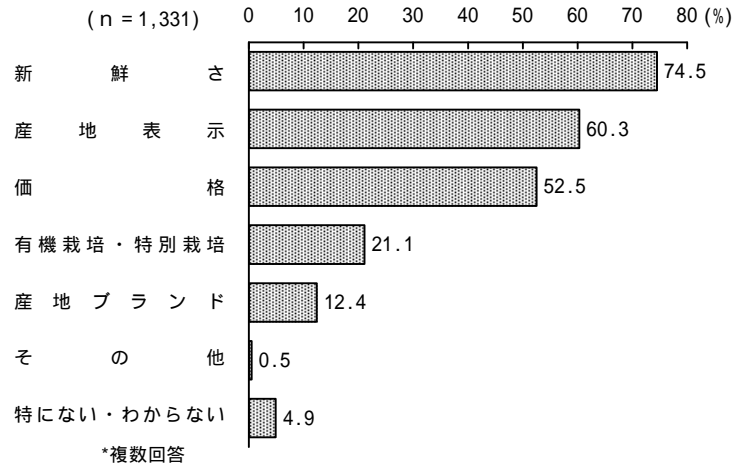
5. 野菜・果物を購入するときに意識していること

- 4人に3人が「新鮮さ」を意識 -

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74.5%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60.3%と、品質に関わることが続く。「価格」は、52.5%と半数以上の人意識しているものの、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21.1%、「産地ブランド」は12.4%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)



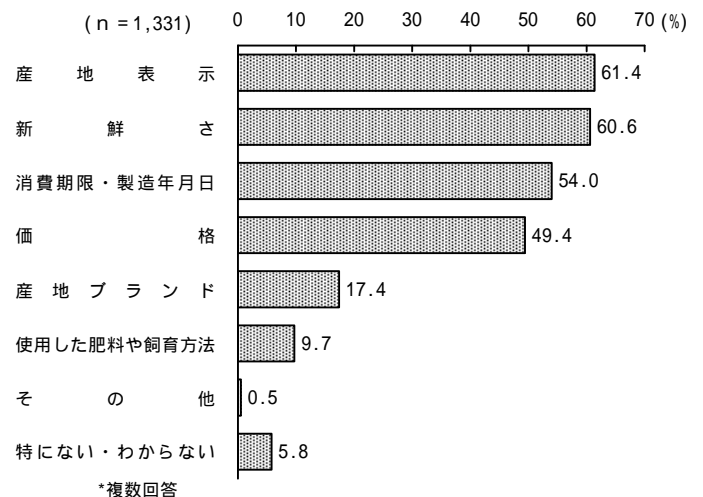
6. 肉類を購入するときに意識していること

- 「産地表示」と「新鮮さ」、6割の人が意識 -

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」が61.4%と最も多く、「新鮮さ」60.6%、「消費期限・製造年月日」54.0%が続く。「価格」は49.4%で5割近くに達するも、品質への意識のほうが高いことがわかる。

また、「産地ブランド」は17.4%、「使用した肥料や飼育方法」は9.7%であった。

(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

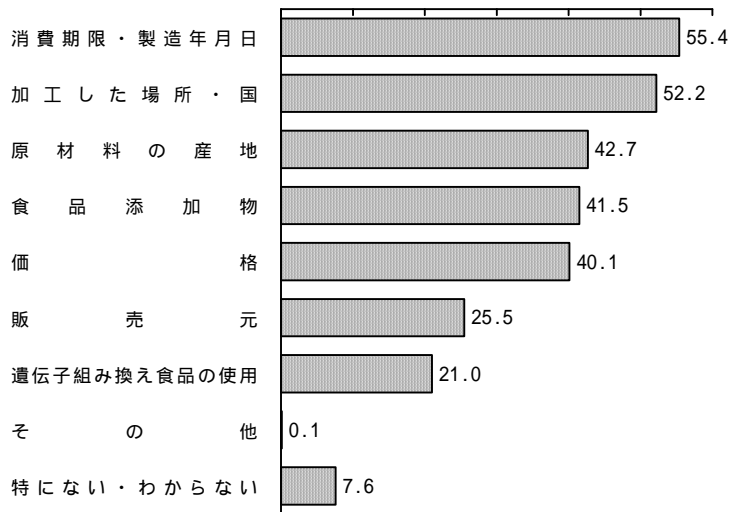
- 「消費期限・製造年月日」、「加工した場所・国」が過半数 -

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」55.4%、「加工した場所・国」52.2%が半数をこえ、続いて「原材料の産地」42.7%、「食品添加物」41.5%、「価格」40.1%が4割にのぼる。

また、「販売元」は 25.5%、「遺伝子組み換え食品の使用」は 21.0%にとどまる。

(図7 加工食品を購入するときに意識していること)

(n = 1,331) 0 10 20 30 40 50 60 (%)



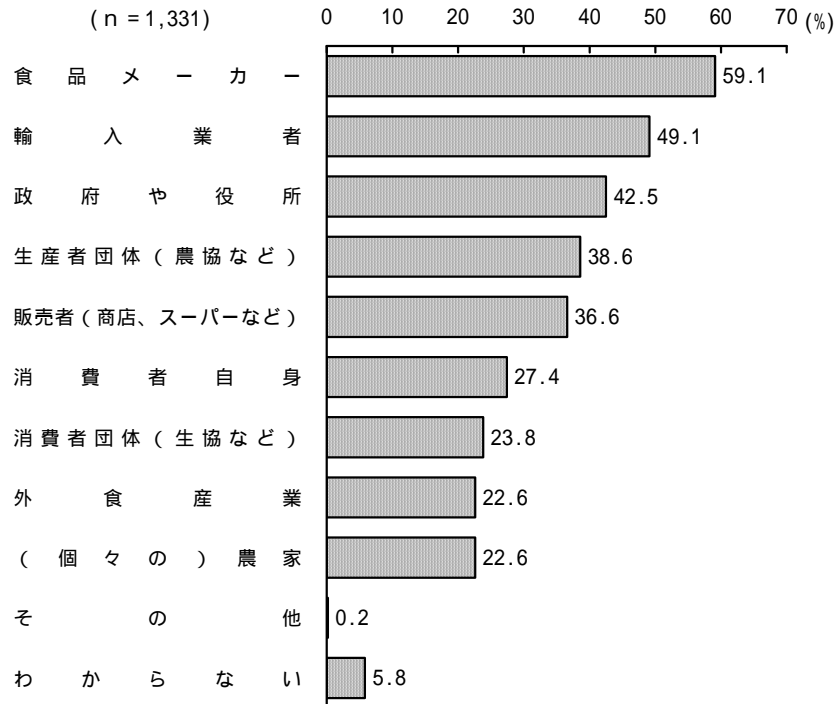
*複数回答

8. 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」に改善要望が6割近い -

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59.1%と、6割近い人が改善の必要性を感じていることがわかった。次いで「輸入業者」が49.1%で、輸入食品への関心の高さがうかがえる。以下は、「政府や役所」42.5%、「生産者団体(農協など)」38.6%、「販売者(商店、スーパーなど)」36.6%などと続く。

(図8 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 2008年7月10日～21日
- (7) 有効回収数 1,331

(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>