

報道関係各位

株式会社 共立総合研究所

## 「食の安全・安心」についてのアンケート結果

株式会社 共立総合研究所(大垣市郭町 2-25 取締役社長 森秀嗣)は、標題のアンケートの結果を取りまとめましたのでご紹介します。

### 《要約》

#### 1. 食品購入時、主婦の91.8%が「生産地」を気にしている。

・「食の安全・安心」に関し、「生産地」「添加物等」「食物アレルギー」3点それぞれについて、食品購入時に気にしているか否か尋ねたところ、「生産地を気にする」は91.8%、「添加物等を気にする」は73.3%、「食物アレルギーを気にする」は34.8%と、「生産地を気にする」が最も高い。

#### 2. 「食の安全・安心」に関する情報の主な入手源はテレビ、新聞・雑誌。

・「食の安全・安心」に関する情報の入手源は、テレビ(77.9%)、新聞・雑誌(70.8%)、ロコミ(16.8%)、スマートフォン(インターネット)(16.2%)の順。  
・年齢別では、20歳代、30歳代の約3割がスマートフォン(インターネット)から情報入手。

#### 3. 食品別食品購入時に注意するポイント

・主食である「お米」は76.8%が「ブランド・生産地」を重視。  
・「お米」、「パン」など主食、「野菜」、「肉・魚」など生鮮食品、「インスタント食品」、「冷凍食品」など計8種いずれの食品購入においても、「価格」より「食の安全・安心」を重視。

### 【調査概要】

1. 調査期間：2013年11月21日～27日
2. 調査方法：大垣共立銀行本支店（東京・大阪を除く）に来訪した主婦（\*）791名にアンケート用紙を配布・回収（無記名方式）
3. 有効回答者数：775名（有効回答率 98.0%）
4. 回答者属性：

年齢	20歳代	9.5%
	30歳代	15.6%
	40歳代	32.0%
	50歳代	26.1%
	60歳以上	16.8%
住所	岐阜県	57.9%
	愛知県	38.1%
	三重県	2.6%
	滋賀県	1.3%
職業	専業主婦	15.0%
	正社員・公務員・自営業	38.6%
	パートタイマー	42.3%
	内職・その他	4.1%

（\*）本調査における「主婦」とは、既婚の女性で、子どもの有無、就業形態は問わない。

（注）四捨五入により合計が100%にならない場合がある（以下同じ）。

資料配布場所：名古屋金融記者クラブ、大垣市政経済記者クラブ

【本件に関する問合せ先：共立総合研究所 調査部 瀧瀬 光元 TEL 052-564-1520】

昨年はホテル、レストランで実際に使用している食材と異なる食材を用いているように表示するといった食材の偽装表示問題が多発した。こうした食材への関心が高まるなか、家庭の食卓を預かる主婦の「食の安全・安心」への関心、食材購入時のポイントなどについて調査した。

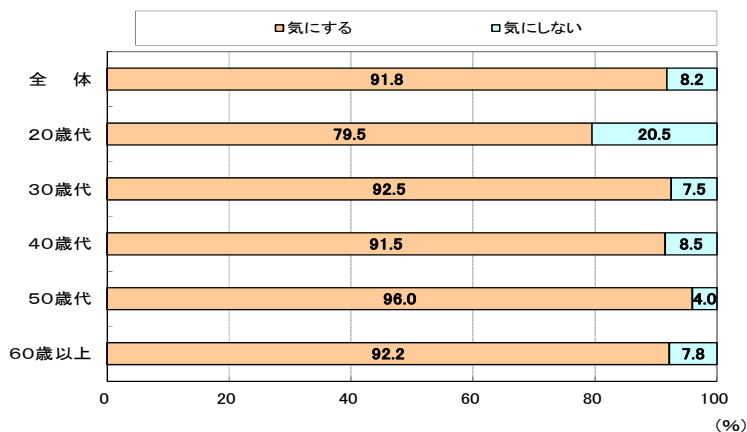
## 1. 「食の安全・安心」への関心

「食品購入時に、『生産地』、『添加物等』、『食物アレルギー』を気にしているか」それぞれ尋ねたところ、全体では、「**生産地を気にする**」との回答率が**91.8%**と最も高く、次いで、「添加物を気にする」(73.3%)、「食物アレルギーを気にする」(34.8%)であった。

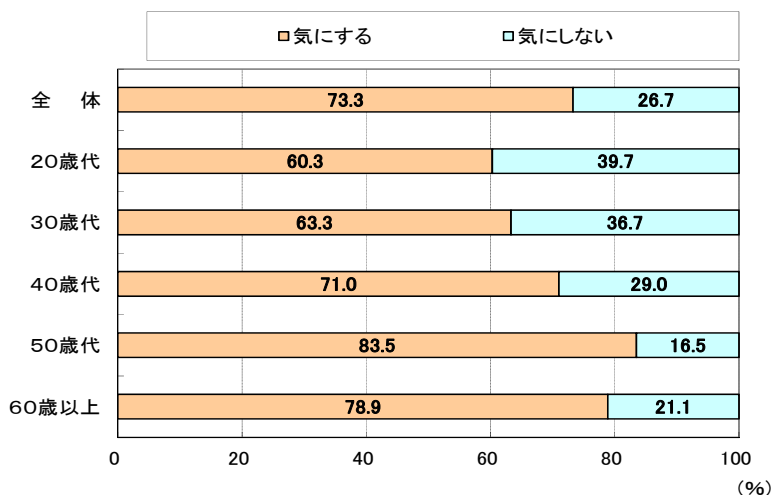
「食物アレルギーを気にする」は対象が限定されていることもあり他の2つに比較して少なかった(図表1, 2, 3)。

年齢別に見ると、食品購入時に「添加物等を気にする」との回答率は、年齢が上がるにしたがっておおむね高くなってきているのに対し、「生産地を気にする」、「食物アレルギーを気にする」との回答率は年齢毎の差が小さい。

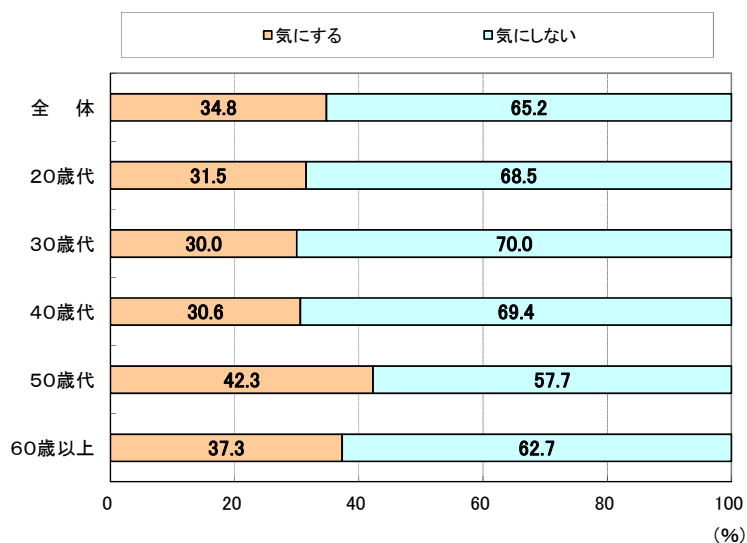
図表1 食品購入時の生産地への関心



図表2 食品購入時の添加物等への関心



図表3 食品購入時の食物アレルギーへの関心

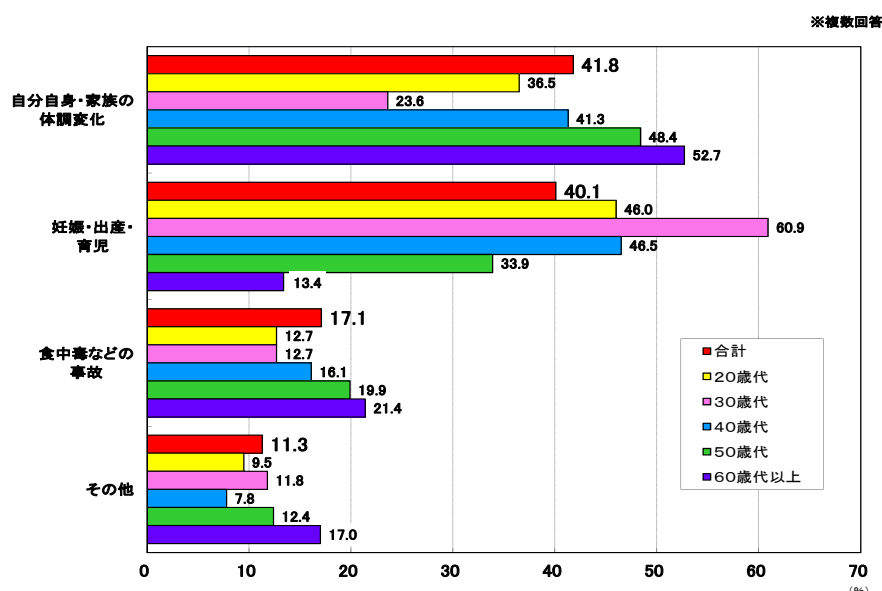


## 2. 食の安全・安心に関心を持つようになったきっかけ・情報入手源

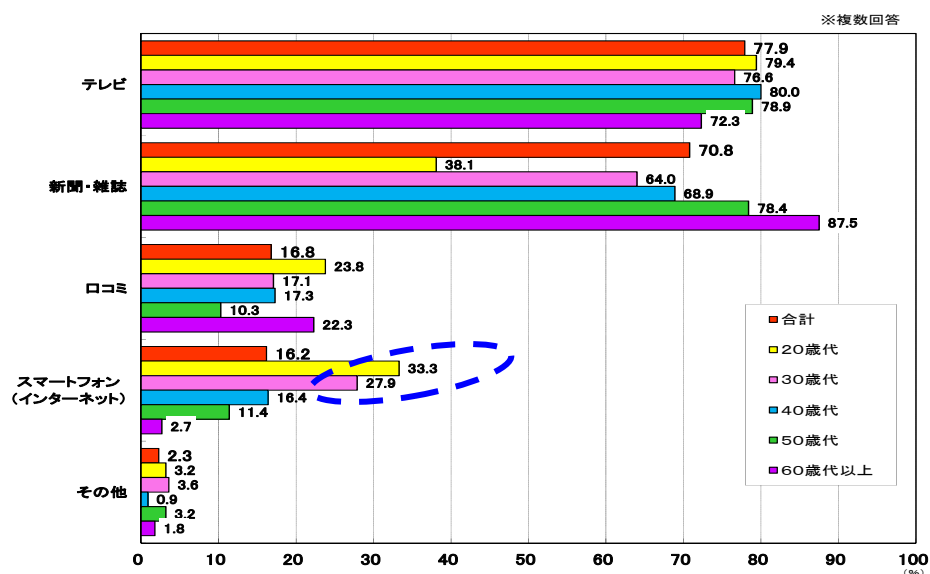
「食の安全・安心に関心を持つようになったきっかけは何か」と尋ねたところ、全体では、「自分自身・家族の体調変化」(41.8%)が最も多く、次いで「妊娠・出産・育児」(40.1%)、「食中毒などの事故」(17.1%)の順であった(図表4)。

また、「食の安全・安心に関する情報を主にどのように入手しているか」と尋ねたところ、全体では「テレビ」(77.9%)、「新聞・雑誌」(70.8%)、口コミ(16.8%)、「スマートフォン(インターネット)」(以下、「スマホ等」)(16.2%)の順であった(図表5)。情報の入手源として、テレビ、新聞・雑誌といった媒体が依然として強いものの、**20歳代、30歳代ではスマホ等の回答率が全年代合計の約2倍と高く**、この世代においては、情報入手はネットからという動きが見られる。

図表4 「食の安全・安心」に関心を持つようになったきっかけ



図表5 「食の安全・安心」に関する情報入手源



### 3. 食品購入時に注意しているポイント他

「食の安全・安心」に対する関心を踏まえ、「お米」、「パン」、「野菜」など 8 つの食品購入時の情報として、「ブランド・生産地」、「添加物の有無」、「食物アレルギー」、「価格」のどれに最も注意しているか尋ねた。「お米」は「ブランド・生産地」重視が 76.8%と最も高いのに対し、「パン」購入にあたっては「価格」(36.9%)、「ブランド・生産地」(33.6%)、「添加物」(27.1%)と重視するポイントは分かれた。

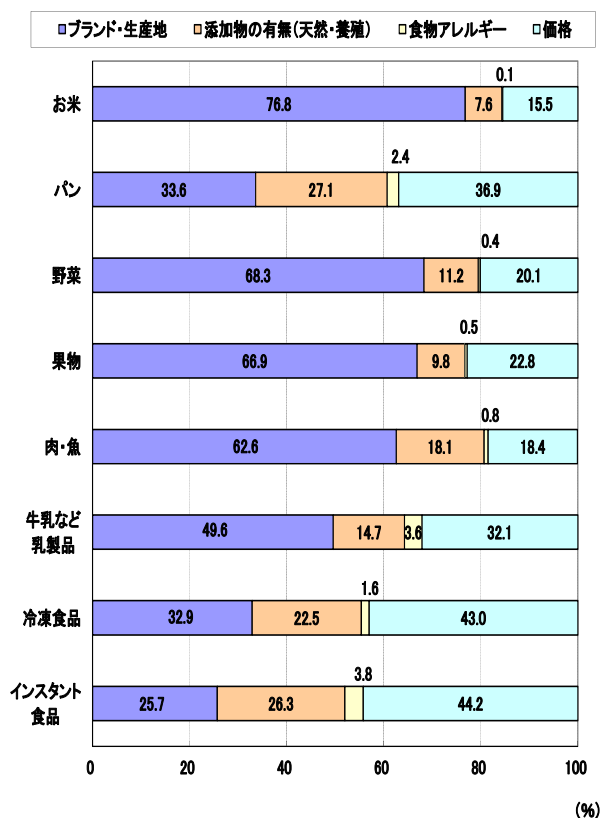
「野菜」、「果物」、「肉・魚」といった生鮮食品購入においては「ブランド・生産地」を重視しているとの回答率がいずれも 60%超と最も高かった。「冷凍食品」、「インスタント食品」購入にあたっては、「価格」重視が 40%台で最も高かったが、「ブランド・生産地」、「添加物の有無」、「食物アレルギー」の合計を下回っている。

生鮮食品、加工食品など食品によって程度の差はあるものの、いずれの食品購入においても「ブランド・生産地」、「添加物の有無」、「食物アレルギー」を重視するとの回答率の合計が「価格」のそれを上回っており、食品購入にあたっては「価格」よりも「食の安全・安心」を重視していることが確認できた(図表 6)。

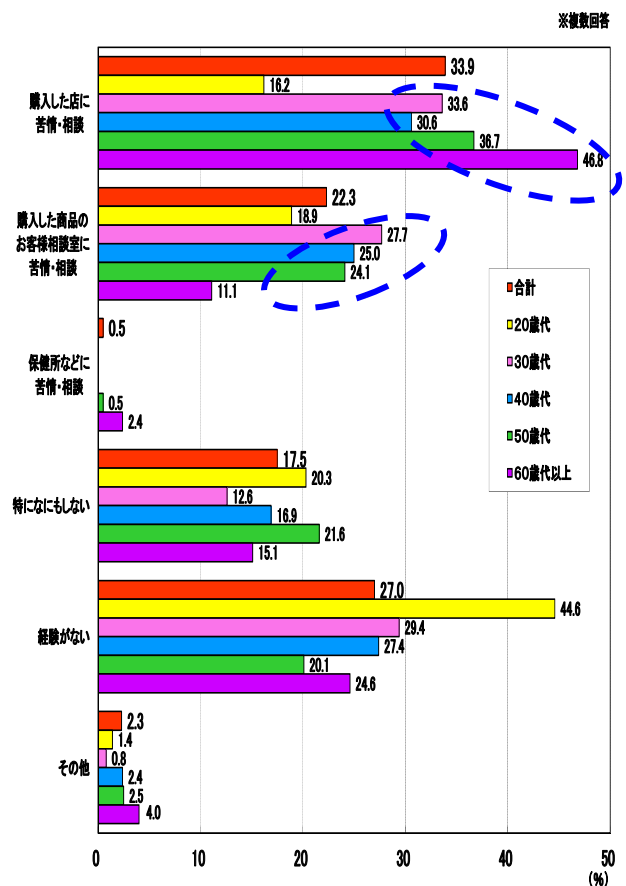
最後に、「購入した食品がおかしいと思った場合どうしているか」と尋ねたところ、全体では「購入した店に苦情・相談」が 33.9%と最も多く、次いで「購入した商品のお客様相談室に苦情・相談」が 22.3%であった。なお、購入した食品がおかしいと思った「経験がない」が 27.0%あった(図表 7)。

年齢別にみると、「購入した店に苦情・相談」は年齢層が高くなるにつれて、「購入した商品のお客様相談室に苦情・相談」は年齢層が低くなるにつれて、それぞれ増加の傾向が見られる。

図表 6 食品購入時に最も注意しているポイント



図表 7 購入した食品がおかしいと思った場合の行動



以上