

第33回

国民生活 動向調査

The 33th Survey of Trends
in People's Livelihood

—食品の表示問題と消費者の購買行動—

(抜 粋)

平成15年2月
(2003年)

国民生活センター

は し が き

国民生活センターでは、昭和46年から毎年、全国の主婦3000名を対象として「国民生活動向調査」を実施している。本報告書は、第33回の調査をとりまとめたものである。

本調査は、毎年ほぼ同じ項目で調査を行なう時系列テーマと、その時々課題を取り上げる特定テーマとで構成されている。

時系列テーマは、「商品、サービスに対する不満・被害」「国民生活センター、消費生活センターの周知度と取り組んでほしい問題」「クーリング・オフ、製造物責任法、消費者契約法の周知度」について調べている。

今回の特定テーマは、「食品表示問題と消費者の購買行動」として、食品の偽装表示等の一連の食品不祥事が続く中での消費者の食品表示に対する意識と購買行動の変化等について調査を行なった。

最後に、本調査にご協力いただいた皆様に感謝の意を表すとともに、本報告書が関係各方面においてお役にたてば幸いである。

平成15年2月

国民生活センター

II. 特定テーマ	食品の表示問題と消費者の購買行動	45
1章	重視する表示、表示に対する不満、表示に対する信頼性	47
1.	食品を購入する際に重視する表示	47
2.	食品表示を見る度合い	49
3.	食品の表示に対する不満	50
4.	食品表示に対する信頼性	53
2章	信頼できない表示、食品添加物に対する不満・不安	56
1.	肉類、生鮮魚介類、生鮮・冷凍野菜、加工食品の信頼できない表示	56
2.	食品添加物に対する不満・不安	59
3章	食品不祥事に伴う購買行動の変化と変化の継続	62
1.	食肉・食肉加工品の購買行動の変化と変化の継続	62
2.	野菜の購買行動の変化と変化の継続	64
3.	牛乳・乳製品の購買行動の変化と変化の継続	67
4.	食肉・食肉加工品、野菜、牛乳・乳製品の購買行動の変化と変化の継続（まとめ）	69
4章	公正な食品表示を確保するための対策・取組み	71
1.	食品行政への消費者の意見の反映	71
2.	公正な食品表示を確保するための対策・取組み	72
付注		77
集計結果表		81
調査表		133

序 調査の概要

1. 調査の目的

この調査は、大都市に居住する主婦（一家の中で、家庭生活の切り盛りと管理に責任を持つ女性）を対象に、生活面での主婦の行動や意識を調べ、その現状と動向を把握することを目的とする。

2. 調査の内容

<時系列テーマ>

- (1) 商品やサービスに対する不満・被害
- (2) 国民生活センター、消費生活センターの周知度（11回目）と取り組んでほしい問題（6回目）
- (3) クーリング・オフの周知度（9回目）、製造物責任法（PL法）の周知度（9回目）、消費者契約法の周知度（3回目）

<特定テーマ> 「食品の表示問題と消費者の購買行動」

食品の偽装表示、輸入野菜の残留農薬等食品の表示や安全性に関する消費者の信頼がゆらぐ不祥事が相次いで発生している。このような中で「消費者の表示に対する不満」「偽装表示等が発覚した際の消費者の購買行動」及び「表示に対する信頼性」や「食品の正しい表示や安全性を確保するための対策、取組み」等表示に対する消費者の行動と意識を把握する。

調査項目

1. 食品を購入する際に重視する表示
2. 食品の表示に対する不満
3. 食品添加物に対する不満・不安
4. 食肉の偽装表示等の不祥事と消費者の購買行動の変化
 - (1) 食肉・食肉加工品
 - (2) 野菜
 - (3) 牛乳・乳製品
5. 食品行政への消費者の意見の反映
6. 表示に対する信頼性
 - (1) 肉類
 - (2) 生鮮魚介類
 - (3) 生鮮・冷凍野菜
 - (4) 加工食品
7. 食品の正しい表示や安全性を確保するために必要と思う対策・取組み

3. 調査の設計

- (1) 母集団 政令指定都市および東京 23 区に居住する世帯人員 2 人以上の世帯の 20 歳以上 69 歳以下の“一家の中で、家庭生活の切り盛りと管理に責任を持つ女性”
- (2) 調査対象数 3,000
- (3) 抽出方法 層化二段無作為抽出法
- (4) 調査方法 郵送法
- (5) 調査時期 平成 14 年 10 月 24 日～11 月 26 日
- (6) 調査の実施 (社) 中央調査社

4. 調査票の回収状況 有効回収数は 2,121 票、有効回収率は 70.7%。

調査地域の調査対象数および有効回収状況等

調査地域	調査対象数	有効回収数	有効回収率 (%)	有効回収数中に占める各地域 のサンプル数と構成比
札幌市	210	150	71.4	150(7.1)
仙台市	98	73	74.5	73(3.4)
千葉市	99	64	64.6	64(3.0)
東京23区	880	618	70.2	618(29.1)
横浜市	387	297	76.7	297(14.0)
川崎市	131	93	71.0	93(4.4)
名古屋市	228	157	68.9	157(7.4)
京都市	147	103	70.1	103(4.9)
大阪市	279	192	68.8	192(9.1)
神戸市	172	114	66.3	114(5.4)
広島市	121	85	70.2	85(4.0)
北九州市	118	90	76.3	90(4.2)
福岡市	130	85	65.4	85(4.0)
計	3,000	2,121	70.7	2,121(100)

5. 回答者の属性

(年齢)

20代	30代	40代	50代	60代
110	421	471	638	481
(5.2)	(19.8)	(22.2)	(30.1)	(22.7)

(就業形態)

フルタイム	パートタイム	家事専業	その他	無回答
399	561	1034	115	12
(18.8)	(26.4)	(48.8)	(5.4)	(0.6)

(年齢別就業形態)

	フルタイム	パートタイム	家事専業	その他	無回答
20代(n=110)	35(31.8)	18(16.4)	53(48.2)	4(3.6)	0(-)
30代(n=421)	79(18.8)	89(21.1)	236(56.1)	13(3.1)	4(1.0)
40代(n=471)	106(22.5)	178(37.8)	162(34.4)	24(5.1)	1(0.2)
50代(n=638)	132(20.7)	204(32.0)	264(41.4)	35(5.5)	3(0.5)
60代(n=481)	47(9.8)	72(15.0)	319(66.3)	39(8.1)	4(0.8)

第33回国民生活動向調査・要約

国民生活センターでは、大都市に居住する主婦を対象に、生活面での主婦の行動や意識の実態を調べ、その現状と動向を把握することを目的として、毎年、国民生活動向調査を実施している。

今回の調査では、商品・サービスに対する不満・被害や消費者契約法等の周知度等、時系列テーマのほか、食品の偽装表示や輸入野菜の残留農薬等食品の表示や安全性に関する消費者の信頼がゆらぐ不祥事が相次いで発生していることに鑑みて、特定テーマを「食品の表示問題と購買行動」として、「表示に対する不満」「偽装表示等の不祥事の際の消費者の購買行動」及び「表示に対する信頼性」「食品の正しい表示や安全性を確保するための方策」等について調べた。

なお、今回の調査票の回収率は70.7%で、過去3年間の平均67.7%を3.0ポイント上回り、第28回調査(97年実施。「家事と家事関連サービス」)の72.8%以来、久々に70%を超えた。このような回収率の高さも食品の表示や安全性の問題に関する消費者の関心の高さを示すものと言えよう。

【調査の概要】

- (1) 母集団 政令指定都市および東京23区に居住する世帯人員2人以上の世帯の20歳以上69歳以下の“一家の中で、家庭生活の切り盛りと管理に責任を持つ女性”
- (2) 調査対象数 3,000
- (3) 抽出方法 層化二段無作為抽出法
- (4) 調査方法 郵送法
- (5) 調査時期 平成14年10月24日～11月26日
- (6) 調査実施委託機関 (社)中央調査社
- (7) 回収状況 有効回収数2,121票、有効回収率70.7%

I. 【時系列テーマ】

1. 商品、サービスに対する不満・被害

：食料品の「不満・被害」が5.5ポイント増加、医療の「不満・被害」も増加。

この1年間に購入した「商品」や利用した「サービス」についての不満や被害をあげた人(世帯)は、全体の46.9%(前回45.8%)。前回調査(平成13年実施)と比べて1.1ポイント増となった(図1)。

商品、サービスの別では、商品が前回より3.0ポイント増の32.6%(前回29.6%)、サービスが前回より1.1ポイント減の31.4%(前回32.5%)で、商品の不満・被害がサービスのそれを上回った(図1)。

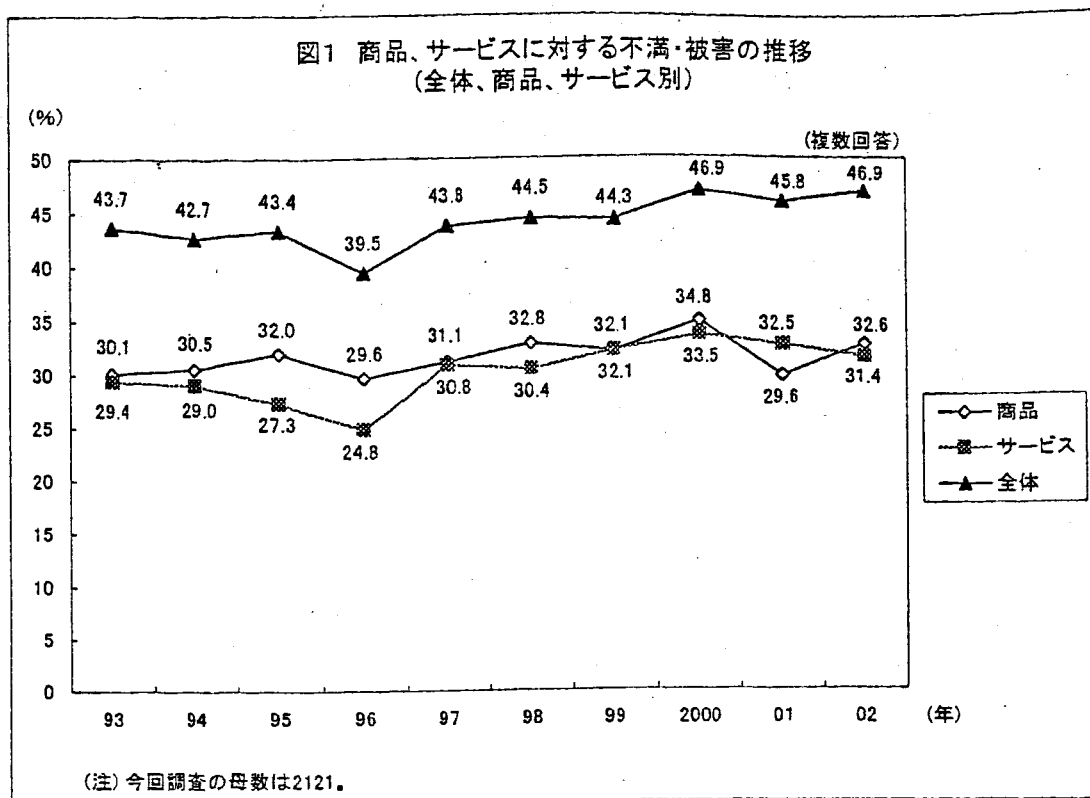
不満・被害の対象となった商品、サービス(複数回答)で最も多かったのは、「食料品」で前回より5.5ポイント増の16.6%(前回11.1%)。次いで「医療」が前回より1.1ポイント増の8.0%(前回6.9%で6位)。3位以下7位まで(「衣料品・身の回り品」、「クリーニング」、「電機製品」、「金融・保険」、「外食」)は、いずれも7%台であり差はない。

今回調査で注目すべき点は、「食料品」の不満・被害の大幅増(5.5ポイント増)及び「医療」の不満・被害が増加したことである。「食料品」の不満・被害の大幅増は、全体の不満・被害率の上昇と商品の不満・被害率を押し上げることとなったと思われる。

不満・被害があった商品やサービスについての苦情の申し出は46.9%で前回(49.0%)と比べ2.1ポイント減少。申し出先(複数回答)は「販売店やセールスマン」が最も多く28.0%(前回29.5%)、次いで「メーカーに直接」の18.9%(前回17.6%)。「消費生活センターや役所の相談窓口」への申し出率は3.7%(前回3.4%)で、前回より微増し、最近5年間では97年に次いで高くなった。

苦情を申出た動機の最多は「商品やサービスの欠陥を知らせる必要があるから」で58.8%(前回55.8%)、2位「苦情を言うのが当然だから」40.6%(前回39.2%)、3位「代金が高かったから」14.8%

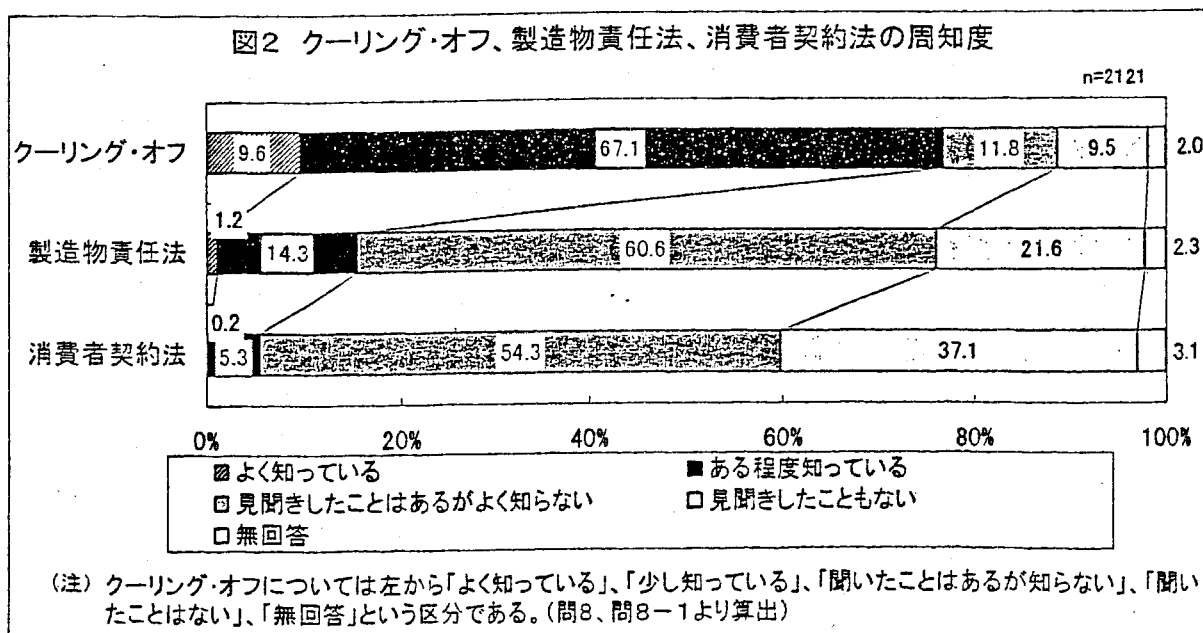
(前回 13.7%)。上位1、2位は前回と同じだが、前回4位の「代金が高かったから」が3位(複数回答)。苦情を申出て処理結果に「納得」は54.7%で前回(52.5%)より2.2ポイント増。



2. クーリング・オフ、製造物責任法、消費者契約法の周知度：前回とほぼ同じ

代表的な消費者関連法規である3つの制度や法律の周知度を調べた。

クーリング・オフの周知度(よく知っている+少しは知っている)は76.7%、消費者契約法は5.5%でそれぞれ前回の75.4%(クーリング・オフ)と4.6%(消費者契約法)より微増した。一方、製造物責任法の周知度は、今回15.5%で前回の16.3%より微減した。(図2)



II. [特定テーマ] 食品の表示問題と消費者の購買行動

A. 調査項目

1. 食品を購入する際に重視する表示
2. 食品の表示に対する不満
3. 食品添加物に対する不満・不安
4. 食肉の偽装表示等の不祥事と消費者の購買行動の変化
(1) 食肉・食肉加工品 (2) 野菜 (3) 牛乳・乳製品
5. 食品行政への消費者の意見の反映
6. 表示に対する信頼性
(1) 肉類 (2) 生鮮魚介類 (3) 生鮮・冷凍野菜 (4) 加工食品
7. 食品の正しい表示や安全性を確保するために必要と思う方策

B. 調査結果の概要

結果の骨子

1. 食品表示に対する不満 (91.2%)、表示への不信 (62.3%) が根強い。
2. 消費者が信頼していない表示は、「原産国の表示」と「日付表示」にとどまらない。
3. 食品添加物に対する不満、不安は、90.3%と高率。
4. 一連の不祥事の発生を契機に消費者は購買行動を変化させた。
5. 若い世代に「食品行政へ消費者の意見が反映されていない」「信頼できない」が多数。
6. 食品の正しい表示を確保するための対策や取組には、「行政による監視・検査機能を強化する」「表示違反があった場合は、事業者名をすぐ公表する」「表示違反があった事業者に対する罰則を強化する」など行政に対する期待が高い。

結果の概要

1. 食品表示の重視、表示に対する不満、信頼性
: 根強い食品の表示に対する不満 (91.2%)、表示への不信 (62.3%)

食品を購入する際に、ほとんどの人 (98.4%) が価格や量目表示以外に「日付 (賞味期限、品質保持期限、消費期限)」(96.1%) や「原産国」(64.2%) などの表示を重視している (複数回答) (図3)。また、表示を「必ず見る、良く見る」人も多数 (65.9%) 見られた。

しかし、表示に対して「日付表示が見にくい」(61.9%)、「活字が小さい」(36.6%)、「食品添加物の表示が原材料欄に表示されているなど、原材料と添加物の区別がしにくい」(35.5%) など、表示に不満を持っている人は非常に多く、9割強 (91.2%) に達した (複数回答) (図4)。

さらに表示が「信頼できない」(どちらかと言えば信頼できない+信頼できない) と回答した人も6割強 (62.3%) に達する (図5) など、表示を重視している消費者の信頼を裏切っていると言える。牛肉や鶏肉の偽装表示、国産牛肉の買い上げ制度の悪用などの食肉を巡る不祥事、中国等からの輸入野菜の残留農薬問題、2年ほど前に発生した牛乳や乳製品の偽装表示等の食品を巡る一連の不祥事が表示への信頼を損なわせたとと言える。

図3. 食品を購入する際に、価格や量目以外で重視する表示(全体)

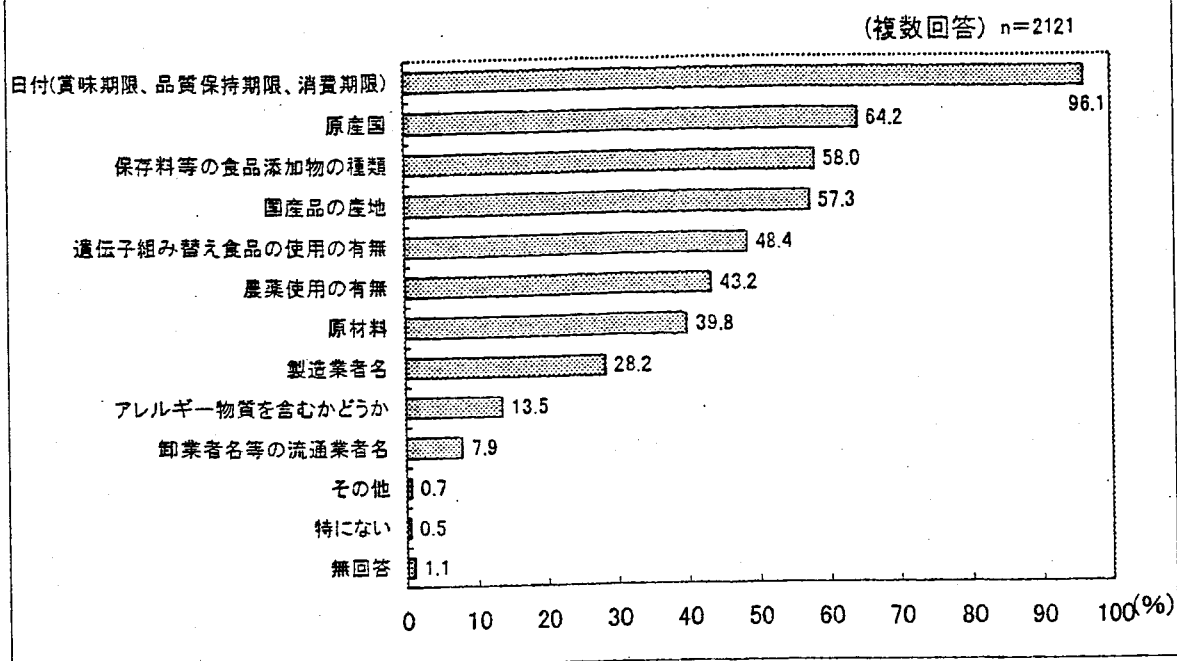


図4. 食品の表示に対する不満(全体)

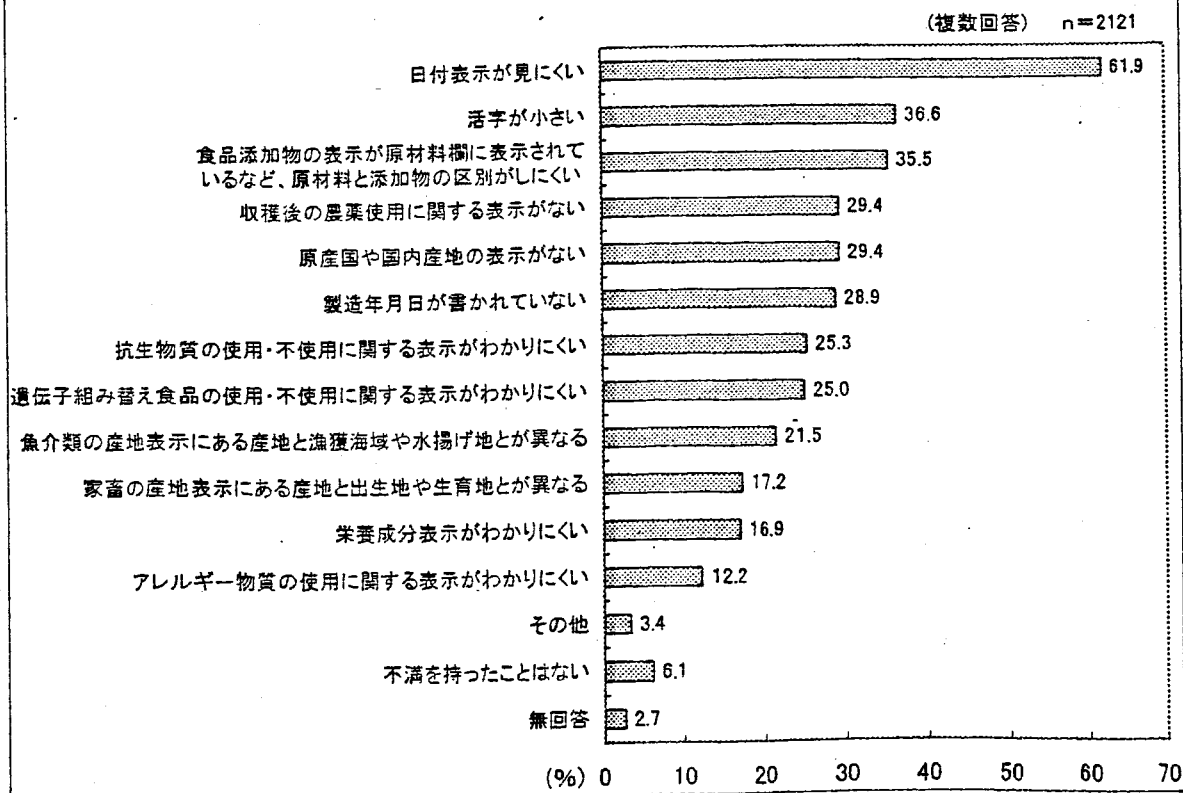
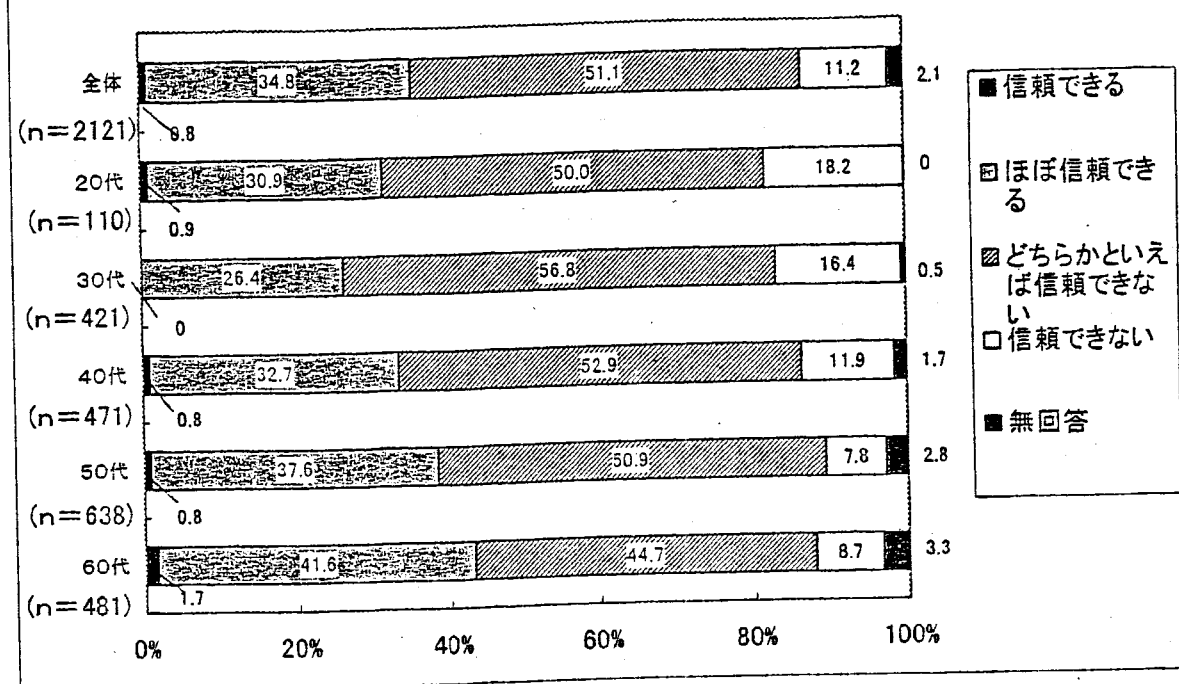


図5. 食品の表示に対する信頼(全体、主婦年代別)



2. 信頼していない表示、食品添加物に対する不満・不安

：消費者が信頼していない表示は、「原産国の表示」、「日付表示」にとどまらない。
食品添加物に対する不満、不安は、90.3%と高率

「肉類」「生鮮魚介類」「生鮮・冷凍野菜」「加工食品」について、消費者が特に信頼できないとして上げた表示は、「原産国の表示」と「日付表示（賞味期限、消費期限、品質保持期限等）」は無論のこと、さらに、「農薬を使わない又は減らしている旨の表示」（「生鮮・冷凍野菜」55.6%）、「食品添加物に関する表示」（「加工食品」59.4%）、「国内産地の表示」、「抗生物質を使わない又は減らしている旨の表示」「遺伝子組み替え食品の使用、不使用に関する表示」についても「信頼できない」とする人が多い（複数回答）（表1）。

また、食品添加物に関しては、前述の表示の不満の有無の質問に対する回答に見られた「食品添加物の表示が原材料欄に表示されているなど、原材料と添加物の区別がしにくい」の他に「添加物の体への影響などの安全性に不安」（68.5%）や「使用されている食品添加物の数が多いことに不安」（50.5%）等90.3%の人が何らかの不満、不安（複数回答）（図6）をあげた。このように、非常に多くの消費者が食品添加物について、表示の不満にとどまらず安全性についても危惧を持っていることが窺える。

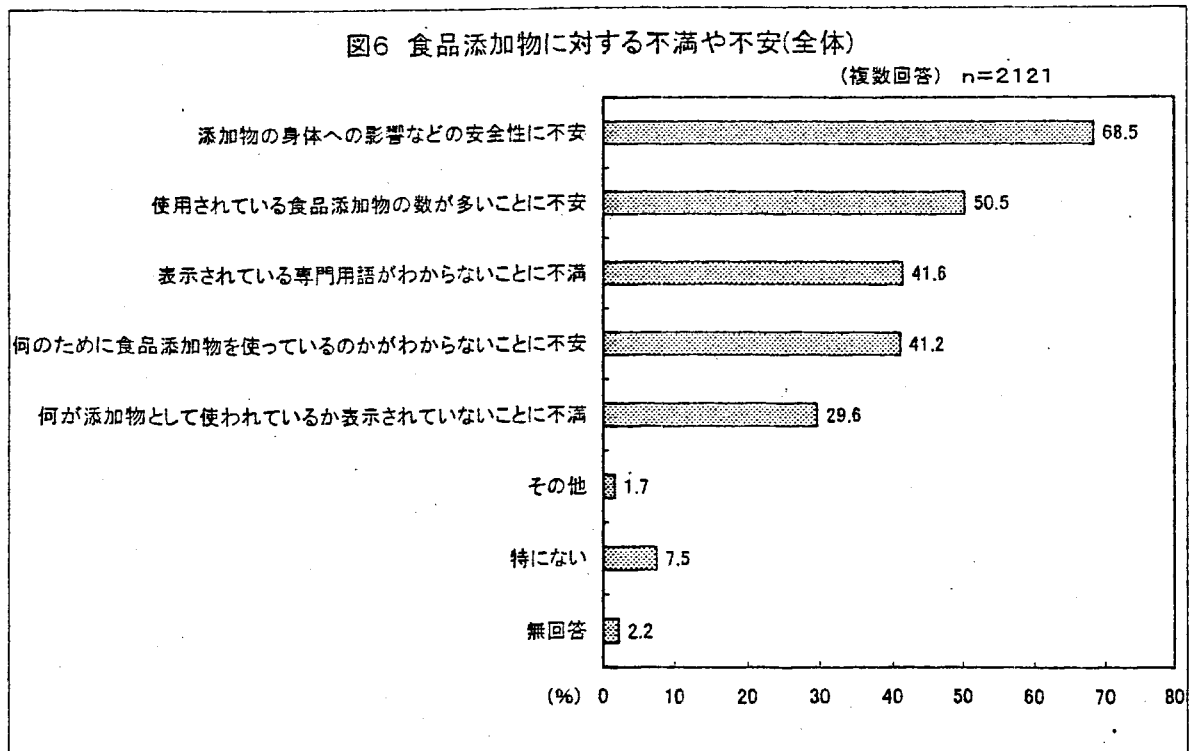
表1. 「肉類」「生鮮魚介類」「生鮮・冷凍野菜」「加工食品」の特に信頼できないと思う表示
(複数回答)(%)

食品区分	原産国の表示	日付表示(賞味期限、消費期限、品質保持期限等)	国内産地の表示	抗生物質を使わない又は減らしている旨の表示	遺伝子組み替え食品の使用、不使用に関する表示	農薬や食品添加物に関する表示
肉類	①59.5	②56.8	③55.2	④43.5		
生鮮魚介類	①57.1	②53.8	③50.9	④33.4		
生鮮・冷凍野菜	①55.6	③49.9	④46.4		⑤45.7	①農薬を使わない又は減らしている旨の表示 55.6%
加工食品	③49.5	②58.4	⑥40.4		④46.7	①食品添加物に関する表示59.4%

(注) 1. n=2121

2. 食品区分欄の①等は、各区分での順位を表す。

3. 加工食品の⑤位は「原材料名の表示」(43.1%)、他に⑦位「栄養成分表示」21.1%。



3. 不祥事を契機にした購買行動の変化と変化の継続

：一連の不祥事の発生を契機に消費者は購買行動を変えた

食品を巡る一連の不祥事が発生した際に購買行動が変化した（購入する時に何か心がけたり、気をつけるようにした）人は、「食肉や食肉加工品」「野菜」「牛乳や乳製品」のなかで「野菜」が最も多く、92.1%である。次いで、「食肉や食肉加工品」83.3%、「牛乳や乳製品」80.8%で、いずれも購買行動が変化した人が非常に多い（表2）。

購買行動の変化は、いずれも「問題となった『事業者の食肉や食肉加工品』『国の野菜』『事業者の牛乳や乳製品』を買わない」が突出しており、さらに「野菜」には「国内の産地表示がある野菜を買う」（63.9%）という変化が多数見られた（複数回答）（表3）。このように、消費者は食品を巡る不祥事に対して、不買など消費者としてできる限りの行動をとったものと見られる。

また、なんらかの変化が継続している（現在も継続している+継続しているものもあるし継続していないものもある）人は、「野菜」97.1%、「食肉や食肉加工品」92.3%、「牛乳や乳製品」85.9%となっており、特に「野菜」と「食肉や食肉加工品」の継続性の割合が高い（表4）。問題発生を契機にした購買行動の変化が定着する傾向が見られる。

表2. 購買行動の変化（購入する時に何か心がけたり、気をつけるようにしていること）の有無（%）

食品区分	心がけたり、気をつけるようにしたことがある	心がけたり、気をつけるようにしたことはない	無回答
食肉や食肉加工品	83.3	14.6	2.1
野菜	92.1	6.3	1.6
牛乳や乳製品	80.8	15.1	2.4

（注）n=2121

表3. 購買行動の変化の内容

（複数回答）（%）

	1位	2位	3位	4位	5位
食肉や食肉加工品	問題となった事業者の製品を買わない(65.6)	問題となった事業者の製品を扱っていないと思われる販売店から買う(20.9)	価格の高いものを買う(6.8)	その他(18.5)	
野菜	残留農薬が問題となった国の野菜は買わない(66.8)	国内の産地表示がある野菜を買う(63.9)	残留農薬が問題となった国の食品は野菜以外についても買わない(31.2)	輸入野菜全般を買わない(29.8)	惣菜など使用している野菜の産地が分からない加工食品を買わない(24.5)
牛乳や乳製品	問題となった事業者の牛乳や乳製品を買わないようにした(74.7)	その他(7.1)	牛乳や乳製品全般を買わないようにした(7.0)		

（注）1. n=2121

2. 輸入野菜には、この他6位「無農薬表示がある野菜を買う」20.9%、7位「残留農薬が問題となった国の野菜を扱っていないと思われる店から買う」9.8%、8位「その他」7.2%がある。

表4. 購買行動の変化の継続

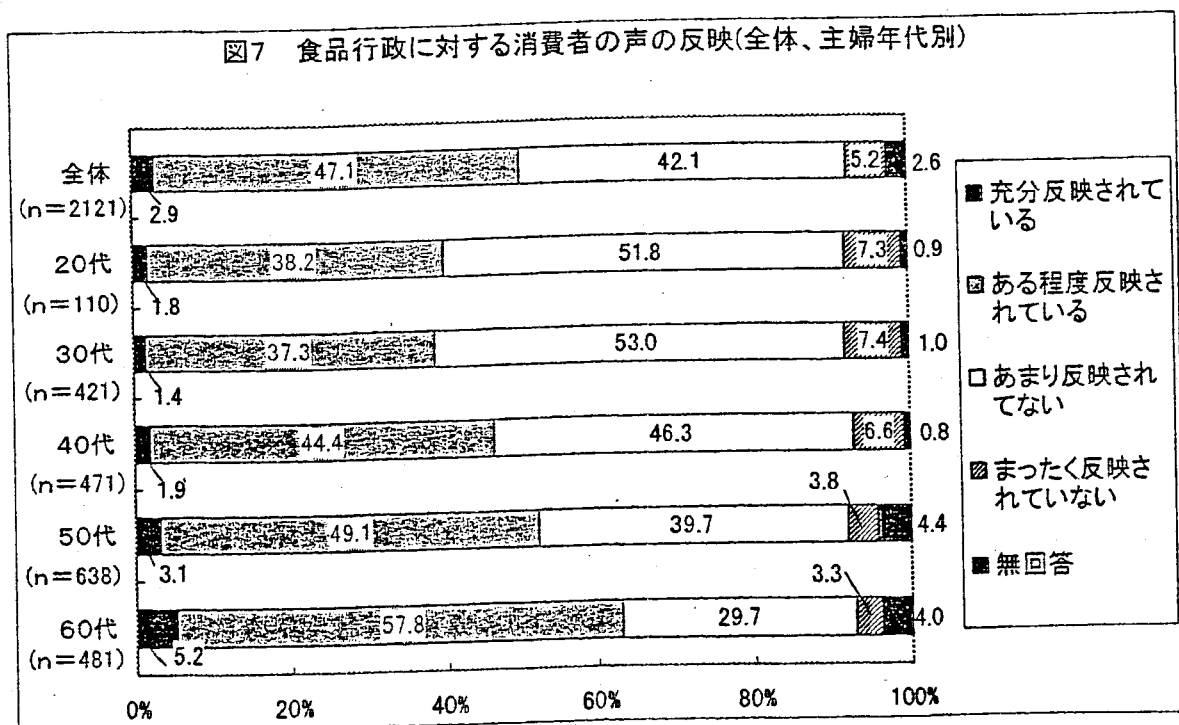
(%)

食品区分	現在も継続している	継続しているものもあるし継続していないものもある	現在は行っていない	無回答
食肉や食肉加工品 n=1766	42.2	50.1	5.8	1.9
野菜 n=1955	66.1	31.0	1.5	1.4
牛乳や乳製品 n=1714	45.9	40.0	13.1	1.1

4. 消費者の意見の食品行政への反映

：若い世代に「食品行政へ消費者の意見が反映されていない」「信頼できない」が多数

食品表示への信頼性が揺らぐ中で、消費者の意見が食品行政へ反映されているかどうかについて、「反映されている」(充分反映+ある程度反映=50.0%)、「反映されていない」(あまり反映されていない+まったく反映されていない=47.3%)は全体ではほぼ拮抗したが、20代(59.1%)、30代(60.4%)には「反映されていない」とする意見が約60%と多数を占めた(図7)。また、これら年代では、表示についても「信頼できない」(どちらかと言えば信頼できない+信頼できない)とする人が7割前後(20代68.2%、30代73.2%)の高率に達するなど、特に若い世代に表示の現状に批判的な人が多いと言える(図5)。

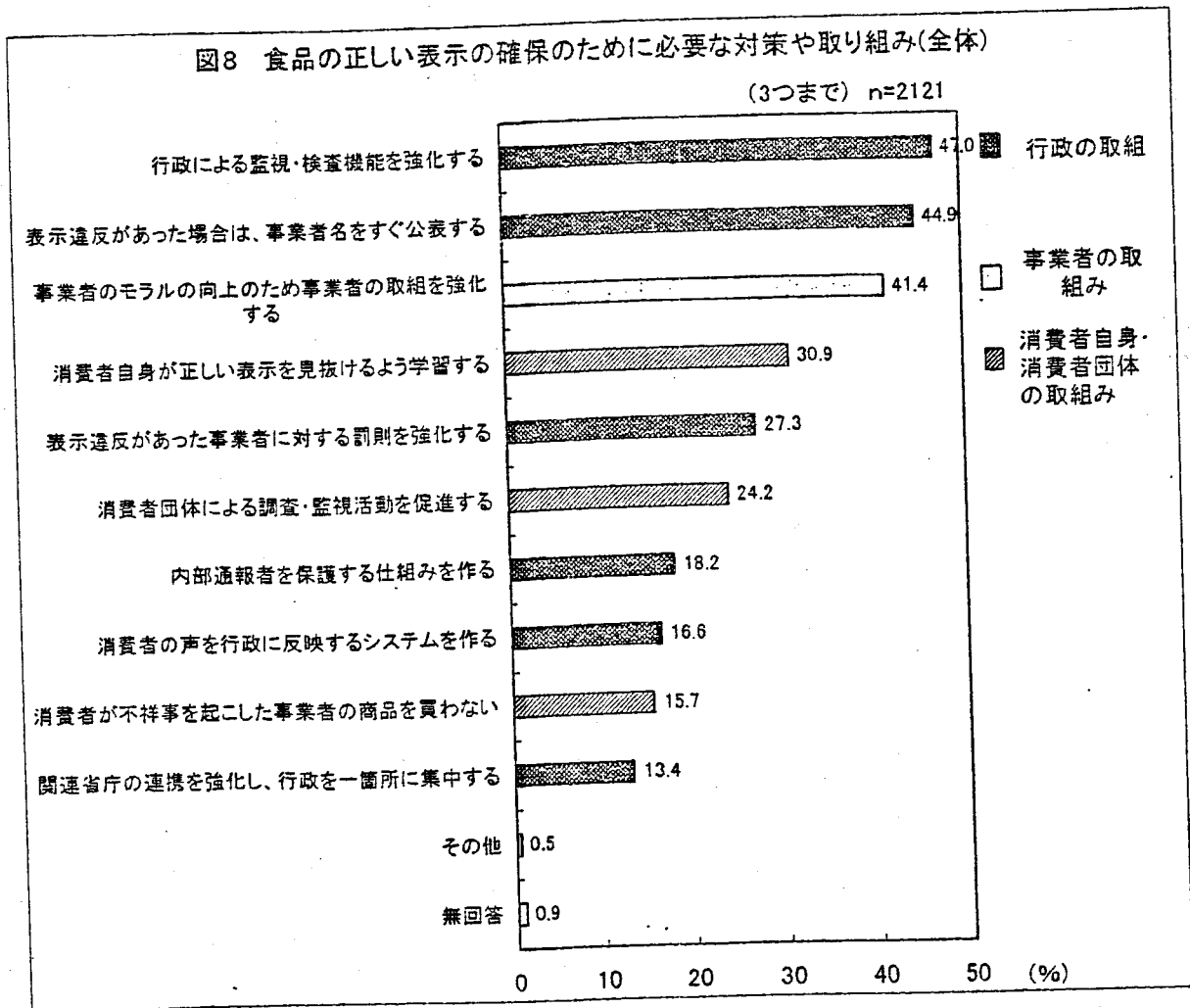


5. 食品の正しい表示を確保するための対策や取組

：「行政による監視・検査機能を強化する」など行政に対する期待が高い

食品表示への信頼を失いつつも、ほとんどの人（99.1%）が食品の正しい表示を確保するための対策や取組をあげた。

対策や取組の上位5位の中に、「行政による監視・検査機能を強化する」（47.0%）、「表示違反があった場合は、事業者名をすぐ公表する」44.9%、「表示違反があった事業者に対する罰則を強化する」27.3%など行政がはたすべき役割の強化に係わる事項が3項目入っている。この他、「事業者のモラルの向上のため、事業者自身及び業界団体の取組を強化する」（41.4%）、「消費者自身が正しい表示を見抜けるよう学習する」（30.9%）など事業者や業界団体、消費者への期待も上位5位以内に入った。「消費者団体による調査・監視活動を促進する」（24.2%）は6位となっている（複数回答）（図8）。



この2、3年、食品の偽装表示など食品をめぐる不祥事が多発し、食品の表示や安全性を巡る問題が社会的な関心事となった。今回調査の特定テーマは、「食品の表示問題と消費者の購買行動」として、食品の表示や安全性についての不祥事発生に伴う消費者の表示に対する意識や消費者の購買行動について調べた。

本稿では、全ての質問項目について、①全体としての結果、②主婦の年齢別に見た結果について述べ、さらに、質問によって、③主婦の就業形態（フルタイム、パートタイム、家事専業）別、④食品表示を見る度合い（よく見る、たまに見る、ほとんど見ない等）別、⑤重視する表示別、⑥食品行政への消費者の声の反映度別等によって見た特徴を加えた。

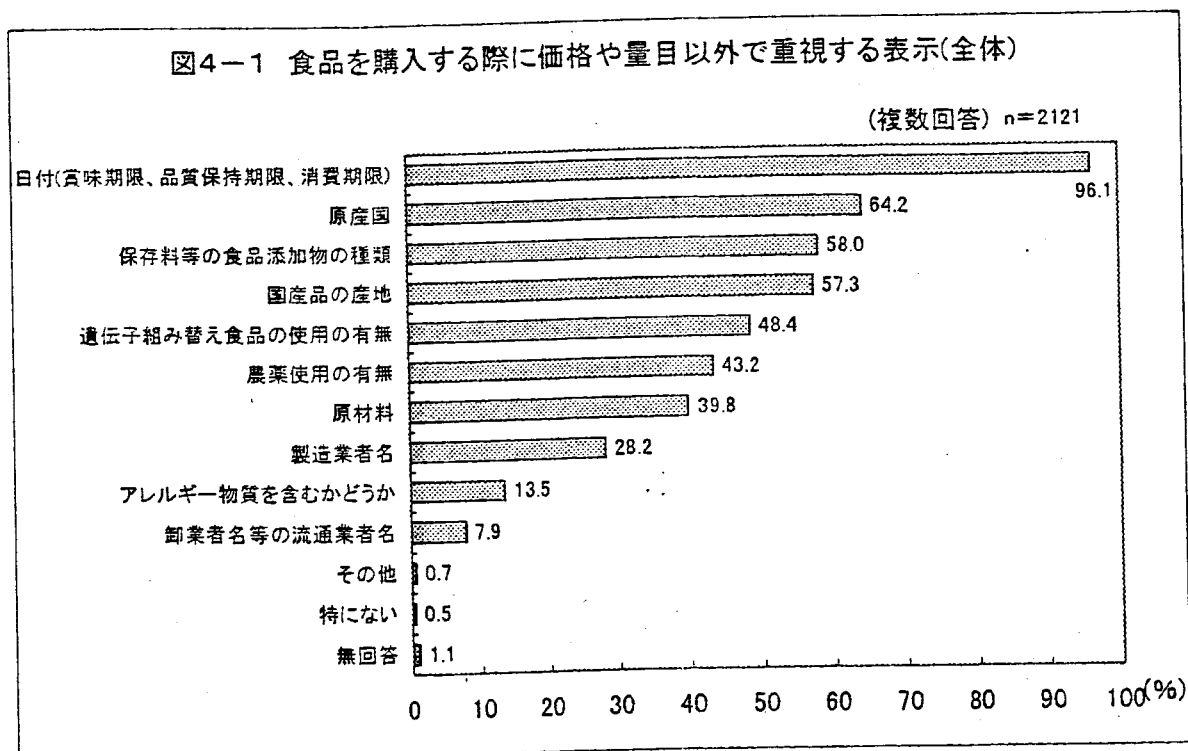
1章 重視する表示、表示に対する不満、表示に対する信頼性

1. 食品を購入する際に重視する表示

1位は「日付」(96.1%)、2位「原産国」(64.2%)、3位「保存料等の食品添加物の種類」(58.0%) (複数回答)

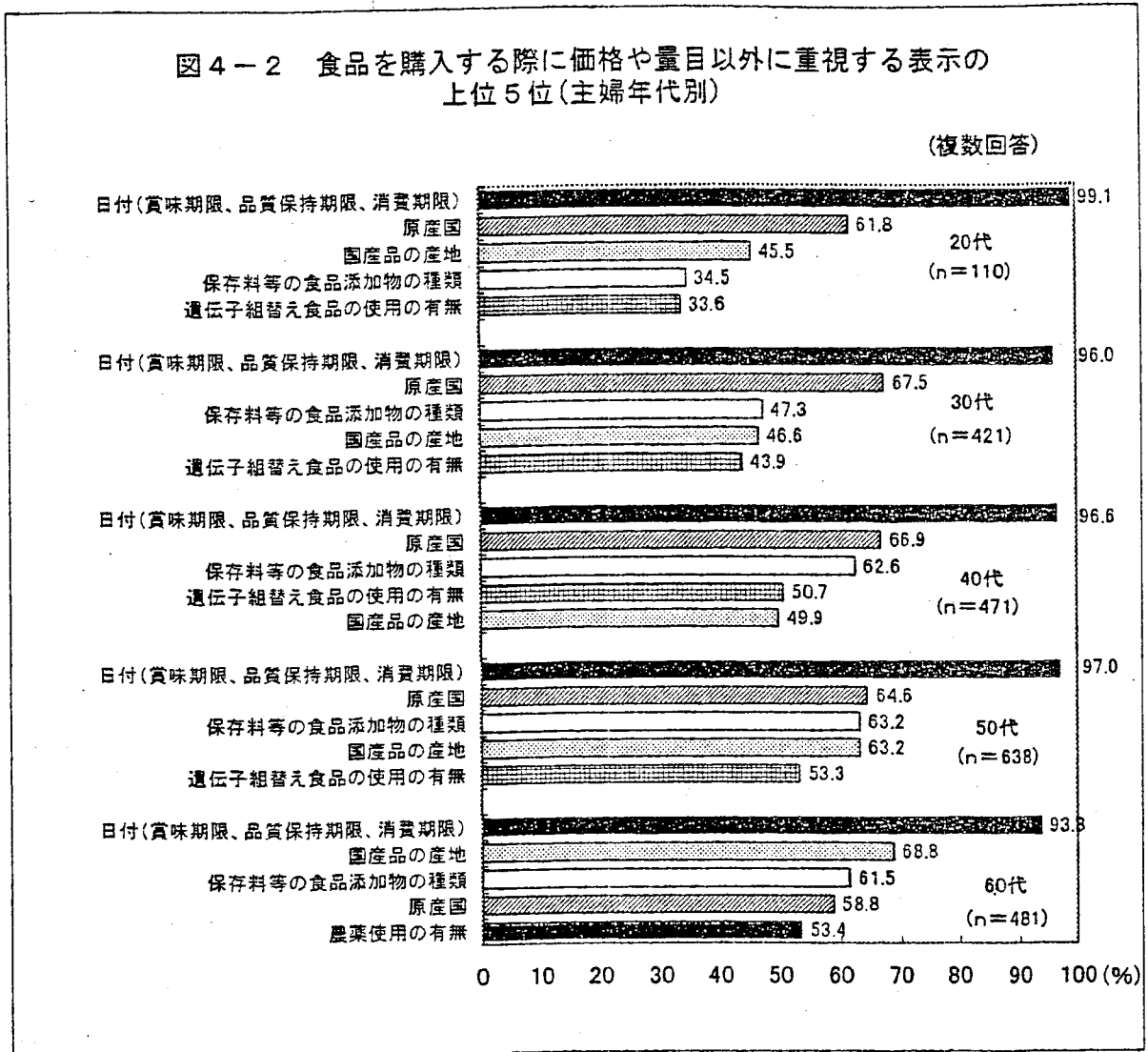
〈全体では〉

食品購入時に、価格や量目以外に重視する表示にはどのようなものがあるか聞いたところ、ほとんどの人(98.4%)が何らかの表示をあげた。重視する表示としては、①「日付」(96.1%)、②「原産国」(64.2%)、③「保存料等の食品添加物の種類」(58.0%)、④「国産品の産地」(57.3%)、⑤「遺伝子組み替え食品の使用の有無」(48.4%)、⑥「農薬使用の有無」(43.2%)の順であった。逆に最下位は、「卸売業者名等の流通業者の名」(7.9%)である(図4-1)。



〈年代別では〉

全年代で重視する表示の1位は「日付」で、その割合は2位以下を大きく引き離れた。2位以下は年代によってやや異なった。20代～50代の2位は「原産国」であるが、60代は「国産品の産地」である。3位は20代では「国産品の産地」、30代～60代は「保存料等の食品添加物の種類」である(図4-2)。

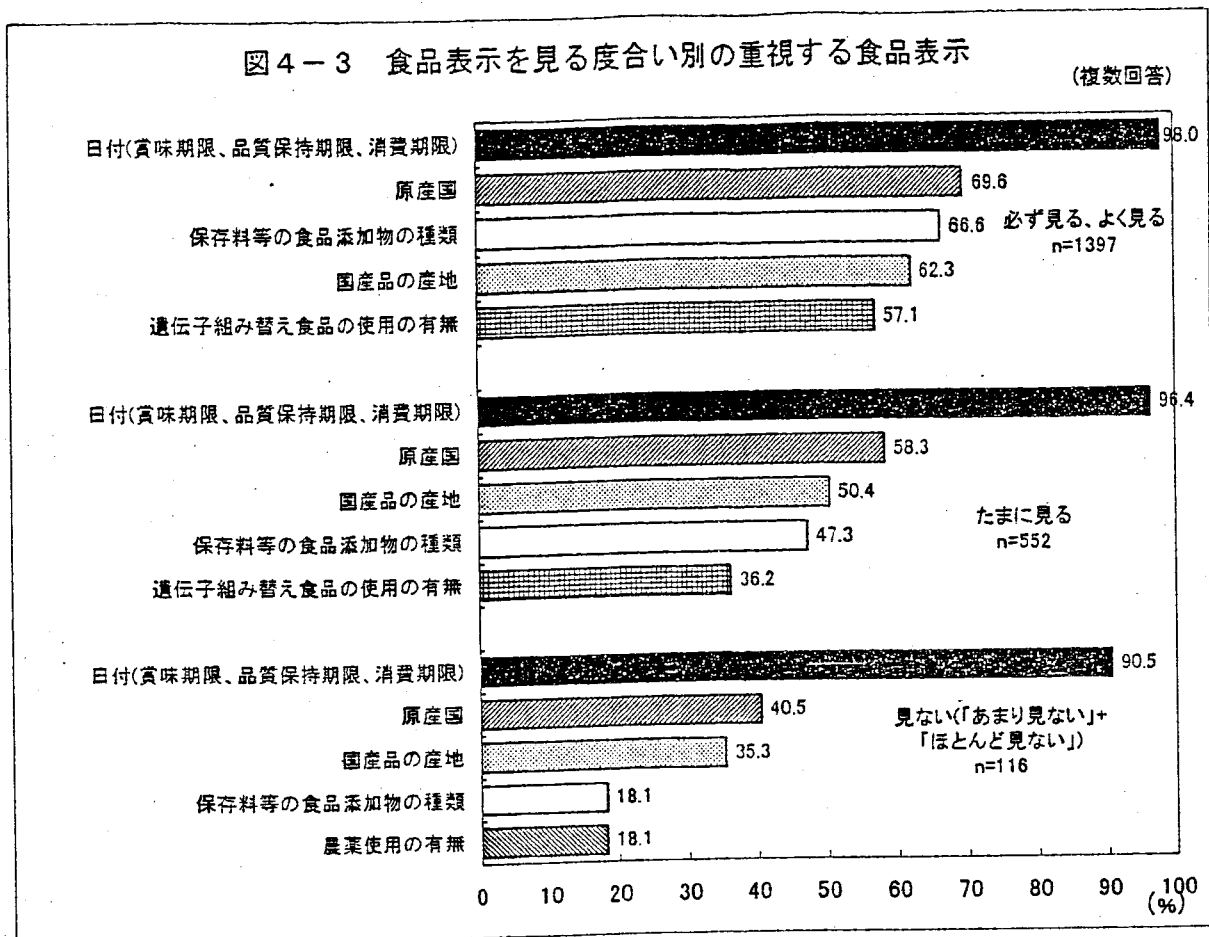


〈食品表示を見る度合いの別では〉

食品表示を「必ず見る、よく見る」人(1397名)と、「見ない(「あまり見ない」+「ほとんど見ない」)人(116名)に分けて重視する表示を見ると、重視する表示の上位はあまり異ならない。1位と2位は共通で、それぞれ「日付」(「見る」98.0%、「見ない」90.5%)、「原産国」(「見る」69.6%、「見ない」40.5%)である。3位、4位はそれぞれ入れ違いで「保存料等の食品添加物」(「見る」66.6%、「見ない」18.1%)、「国産品の産地」(「見る」62.3%、「見ない」35.3%)である。

このように、「必ず見る、よく見る」人と「見ない」人で、「日付」を重視する割合にはあまり差はないが、「原産国表示」「保存料等の食品添加物の種類」「国産品の産地」については、「見る」人の方がかなり高くなった(図4-3)。

図4-3 食品表示を見る度合い別の重視する食品表示 (複数回答)



2. 食品表示を見る度合い

「必ず見る、よく見る」が65.9%

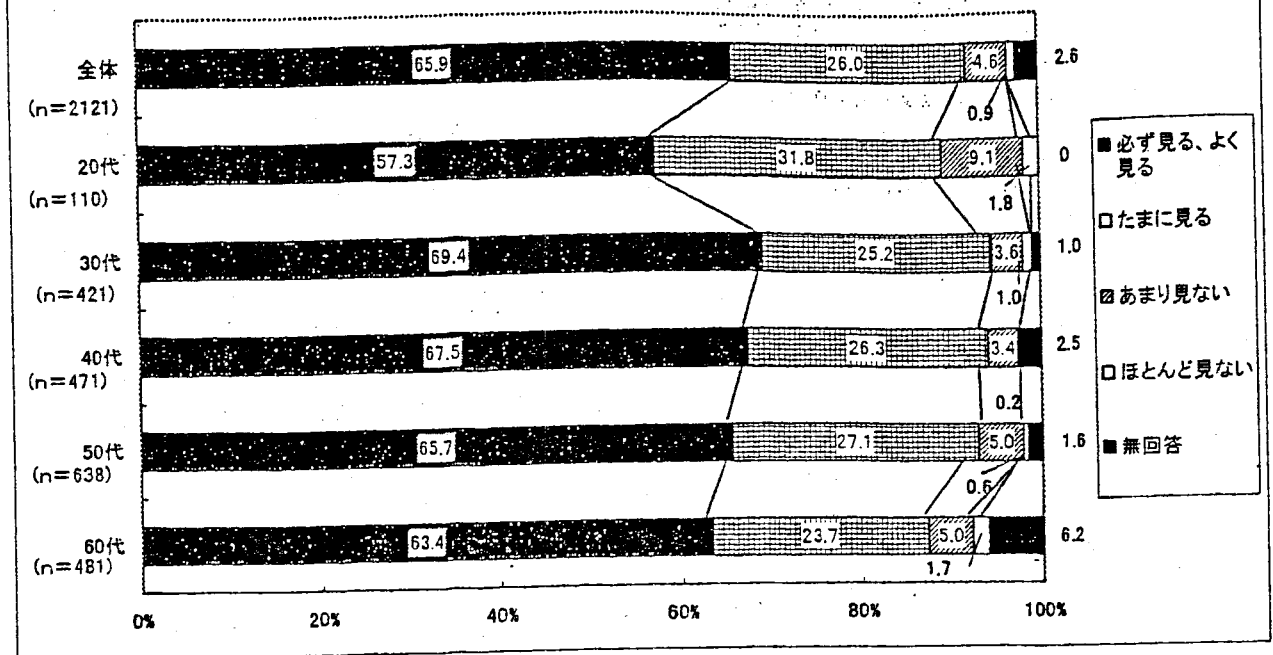
〈全体では〉

食品購入時に価格・量目以外の表示をどの程度見るかを尋ねたところ、「必ず見る、よく見る」が65.9%で最も多く、次いで「たまに見る」であるが、「必ず見る、よく見る」と比べると26.0%に減少。これらを合わせた「見る」割合は91.9%と高い。逆に、「見ない(「あまり見ない」(4.6%) + 「ほとんど見ない」(0.9%))」は5.5%に留まった(図4-4)。

〈年代別では〉

20代・60代は、「見る(「必ず見る、よく見る」 + 「たまに見る」)」の割合は9割弱、30代~50代での「見る(「必ず見る、よく見る」 + 「たまに見る」)」割合は9割超と、全年代を通じて「見る」人は9割前後の高い割合を占めている。20代では「見ない(「あまり見ない」 + 「ほとんど見ない」)」の割合が約1割(10.9%)見られ、これは他の世代の数値のほぼ2倍である。また、20代に次いで「見ない」の多いのは60代である(6.7%)(図4-4)。

図4-4 食品を購入時の価格や量目以外の表示を見る度合い
(全体、主婦年代別)



3. 食品の表示に対する不満

「不満を持ったことがある」が91.1%。不満の1位は「日付表示が見にくい」61.9%、2位「活字が小さい」36.6%、3位「食品添加物の表示」35.5% (複数回答)

〈全体では〉

食品表示に不満を持ったことがあるか尋ねたところ、9割を超える人が不満を持ったことがあると答えた(91.1%)。その内訳は、①「日付表示が見にくい」61.9%、②「活字が小さい」36.6%、③「食品添加物の表示が原材料欄に表示されて区別しにくい」35.5%、④「収穫後の農薬使用に関する表示がない」、「原産国や国内産地の表示がない」共に29.4%の順である。1位の「日付表示が見にくい」が、群を抜いて高い割合を示している(図4-5)。

〈年代別では〉

「不満を持ったことがある」割合が最も高いのは50代の93.7%である。20代は他の年代と比較して「不満を持ったことがある」割合は低い(85.5%)、40代~60代では「不満を持ったことがある」の割合は9割を超えた。

全年代を通じ、2位以下とかなりの差をつけて「日付表示が見にくい」が1位(52.3%~69.3%)である。20代の2位は「原産国や国内産地の表示がない」(28.2%)、3位は「製造年月日が書かれていない」(24.5%)である。30代・40代の2位は「食品添加物の表示が原材料欄に表示されて区別しにくい」(30代32.1%、40代39.1%)、30代の3位は「原産国や国内産地の表示がない」(29.7%)、40代の3位は「製造年月日が書かれていない」(29.1%)である。目立った特徴として、50代・60代の2位には、他の年代では上位5位に入っていない「活字が小さい」(50代48.3%、60代53.8%)が高い割合で入った。50代・60代の3位は、「食品添加物の表示が原材料欄に表示されて区別しにくい」(50代37.0%、60代36.6%)である(図4-6)。

図4-5 食品の表示に対する不満(全体)

(複数回答) n=2121

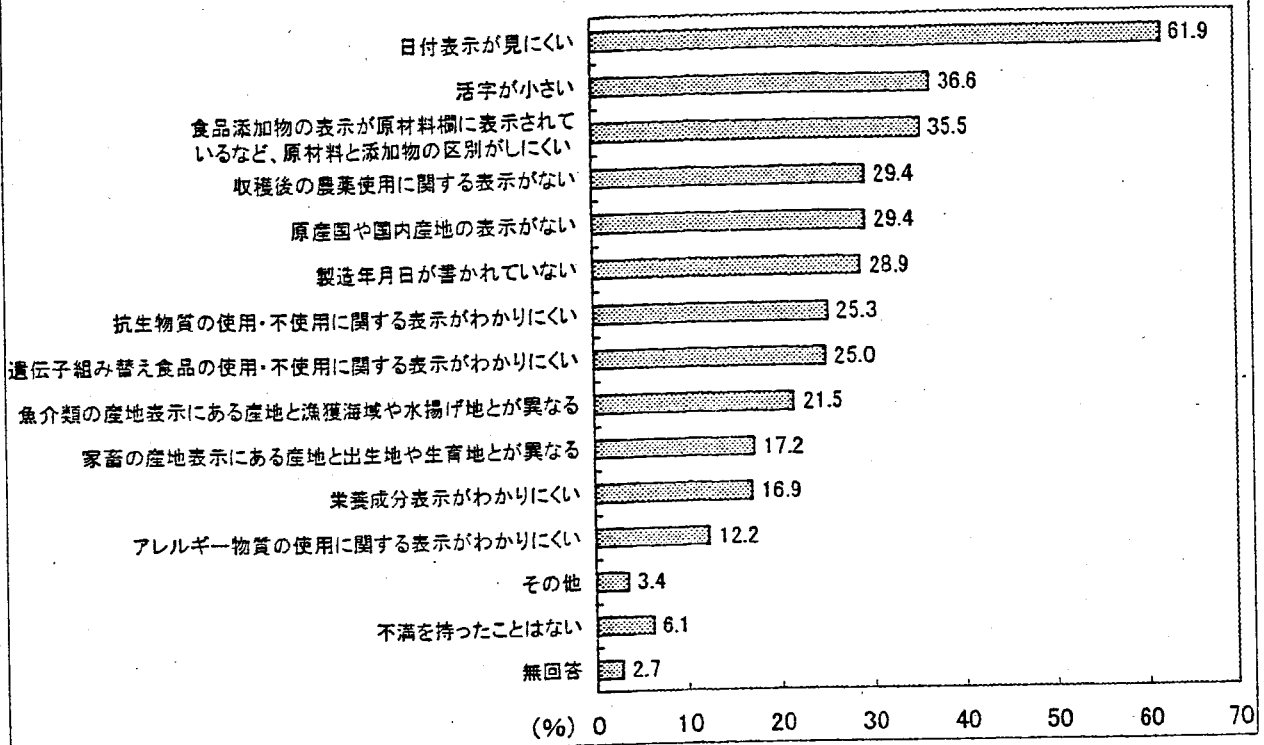
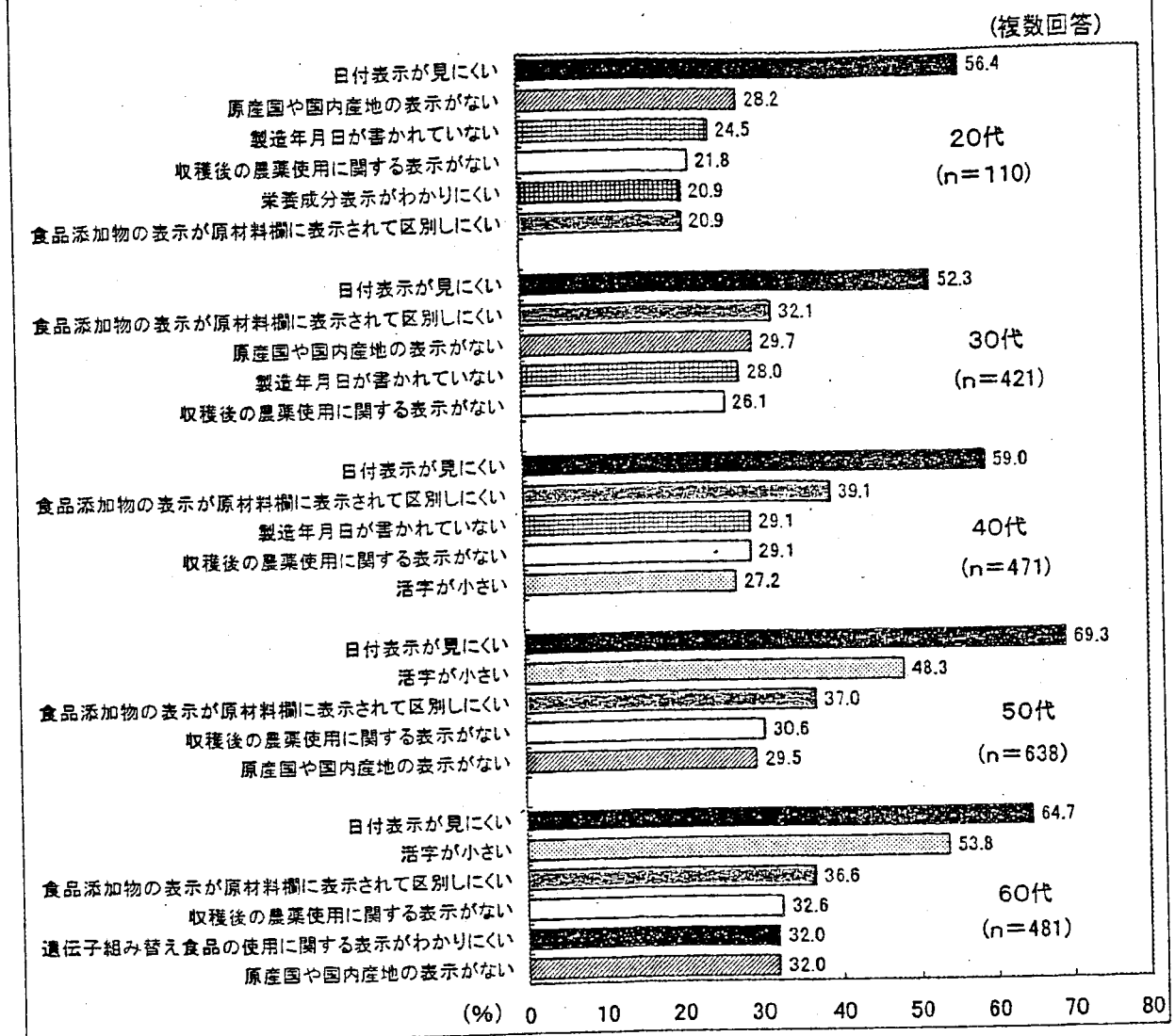


図4-6 食品の表示に対する不満の上位5位(主婦年代別)



〈食品表示を見る度合い別では〉

食品表示を「必ず見る」(94.6%)や「たまに見る」(91.8%)人の方が、「見ない(「あまり見ない」+「ほとんど見ない」)」人(62.9%)よりも、食品表示に何らかの不満を持っている割合が高い。

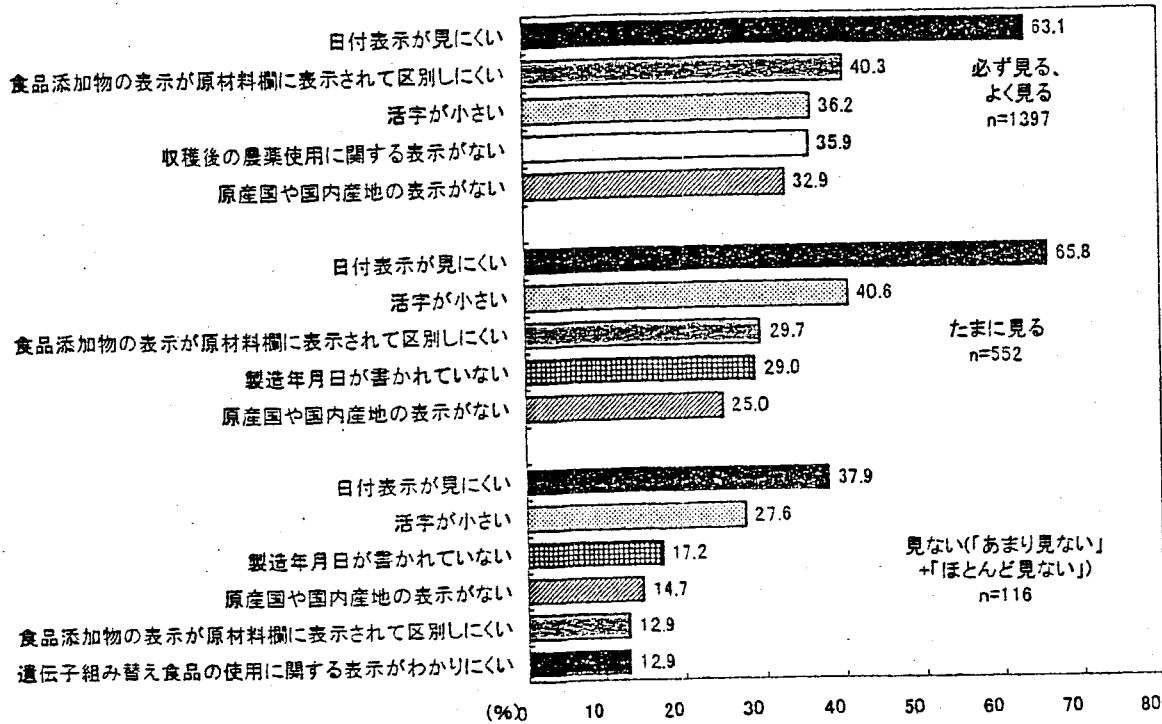
不満の内容は、「必ず見る」「たまに見る」「見ない」いずれも「日付表示が見にくい」が最も多いものの、次は、「必ず見る」では「食品添加物の表示が原材料欄に表示されて区別しにくい」であるが、「見ない」「たまに見る」では「活字が小さい」を上げる人が多いという違いが見られた(図4-7)。

〈重視する表示別では〉

価格や量目以外に重視する表示として「アレルギー物質を含むかどうか」をあげた人(287名)は、他の項目を選択した人よりも、目だって「アレルギー物質の使用に関する表示がわかりにくい」について不満を持ったことのある割合が高かった(58.2%)。

図4-7 食品表示を見る度合い別の表示に対する不満

(複数回答)



4. 食品表示に対する信頼性
「信頼できる」は35.7%

〈全体では〉

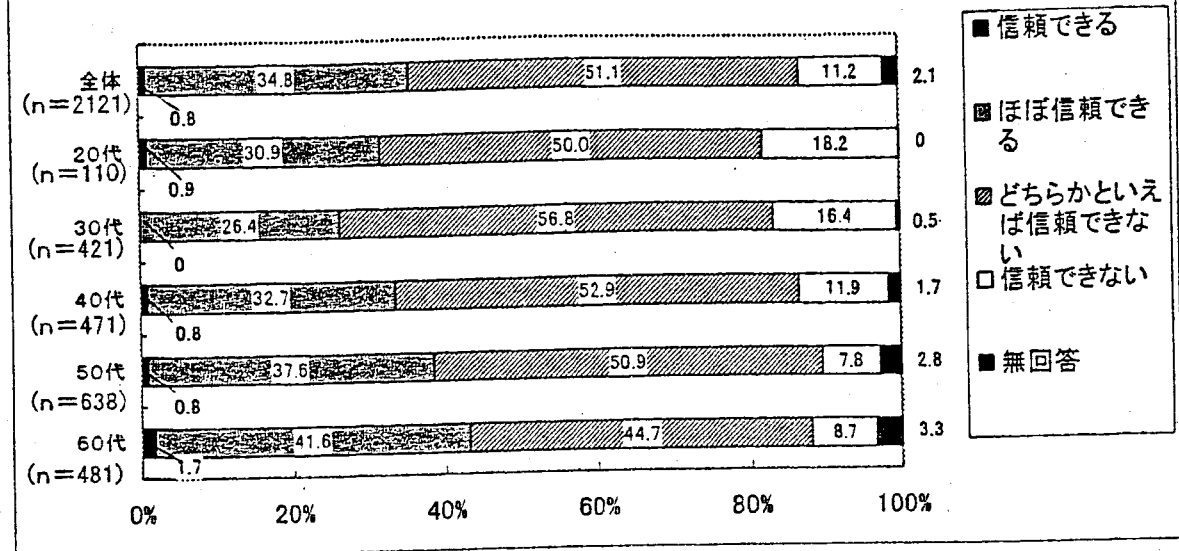
現在の食品表示を信頼できると思うかどうかを尋ねたところ、①「どちらかといえば信頼できない」(51.1%)、②「ほぼ信頼できる」(34.8%)、③「信頼できない」(11.2%)、④「信頼できる」(0.8%)となった(無回答 2.1%)。「信頼できる」と「ほぼ信頼できる」を合わせると 35.6%であったのに対して、「信頼できない」と「どちらかといえば信頼できない」を合わせたものは 62.3%になった(図 4-8)。

〈年代別では〉

「信頼できる」に「ほぼ信頼できる」を加えて見ると、30代~60代では、年代が上がるにつれて多くなっており、最も多い60代では43.3%に達した。20代は30代よりも多く、31.8%である。

一方、「信頼できない(「どちらかといえば信頼できない」+「信頼できない」)」とする人は、30代から60代で、年代が上がるにつれて少なくなっている。最高は30代の73.2%で、その次は20代の68.2%である。最も少ない60代は53.4%であった。20代、30代の若い年代に、「信頼できない」とする人が多い(図 4-8)。

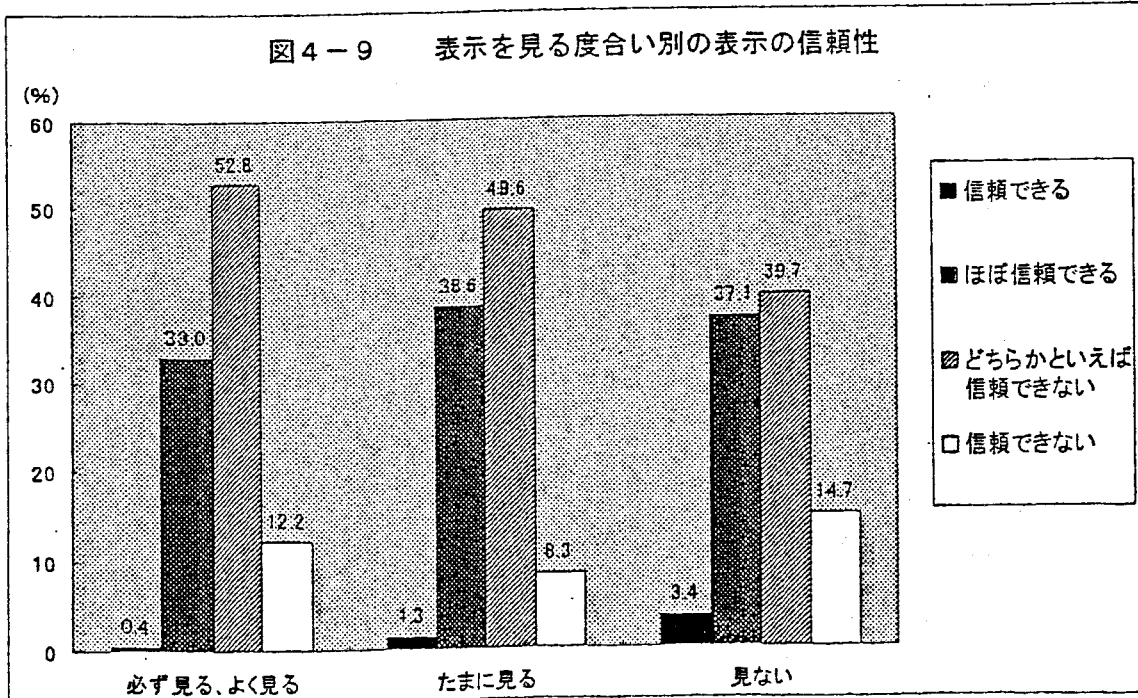
図4-8 食品の表示に対する信頼(全体、主婦年代別)



〈食品表示を見る度合い別では〉

食品表示を「必ず見る、よく見る」人で表示を「信頼できる」(「信頼できる」+「どちらかといえば信頼できる」以下同様)する人は33.4%、「たまに見る」人で表示を「信頼できる」とする人は39.9%である。一方、「必ず見る、よく見る」人で「信頼できない」(「どちらかといえば信頼できない」+「信頼できない」)とする人は65.0%、「たまに見る」人で「信頼できない」とする人は57.9%で、いずれも「信頼できる」を大きく上回った。一方、食品表示を「見ない」(「あまり見ない」+「ほとんど見ない」)人でも「信頼できない」が54.4%で「信頼できる」40.5%を上回った(図4-9)。

図4-9 表示を見る度合い別の表示の信頼性



〈食品行政への消費者の声の反映別では〉

食品行政へ消費者の声が「反映されている(「十分反映されている」+「ある程度反映されている」)」と答えた人で、食品表示を「信頼できる(「信頼できる」+「どちらかといえば信頼できる」)」とする人は、55.8%、一方、「反映されていない(「あまり反映されてない」+「まったく反映されていない」)」とする人で、食品表示を「信頼できる(「信頼できる」+「どちらかといえば信頼できる」)」とする人は15.2%に留まった。

また、「反映されている」答えた人で、食品表示を「信頼できない」とする人43.3%に対し、「反映されていない」とする人で「信頼できない」とする人は84.4%となった。

食品行政へ消費者の声が「反映されている」と見るかどうかで、食品表示に対する信頼性が大きく異なった。

2章 信頼できない表示、食品添加物に対する不満・不安

1. 肉類、生鮮魚介類、生鮮・冷凍野菜、加工食品の信頼できない表示

肉類、生鮮魚介類、生鮮・冷凍野菜は「原産国の表示」が1位、加工食品は「食品添加物に関する表示」が1位(複数回答)

〈全体では〉

現在の食品表示について、特に信頼できないと思うものがあるかどうかを、(1)肉類、(2)生鮮魚介類、(3)生鮮・冷凍野菜、(4)加工食品に分野を分けて尋ねた。信頼できない表示があるとする回答は、肉類、生鮮・冷凍野菜、加工食品は約90%見られたが、生鮮魚介類はやや少ない87.0%であった(表4-1)。

表4-1 特に信頼できない表示の有無 (%)

	信頼できない表示がある	特にない	無回答
肉類	90.9	7.1	2.0
生鮮魚介類	87.0	10.5	2.5
生鮮・冷凍野菜	90.8	8.1	1.1
加工食品	91.4	6.8	1.7

(注) n=2121

〈食品別では〉

- (1) 肉類については、①「原産国表示」(59.5%)、②「日付表示(賞味期限、消費期限、品質保持期限等)」(56.8%)、③「国内産地の表示」(55.2%)の順。信頼できないと思う表示があると考えている人の割合は、90.9%であった(図4-10, 表4-1, 8頁表1)。
- (2) 生鮮魚介類については、①「原産国の表示」(57.1%)、②「日付表示」(53.8%)、③「国内産地の表示」(50.9%)の順。信頼できないと思う表示があると考えている人の割合は、87.0%であった(図4-11, 表4-1, 8頁表1)。
- (3) 生鮮・冷凍野菜については、①「原産国の表示」「農薬を使わない又は減らしている旨の表示」(55.6%)、③「日付表示」(49.9%)の順。信頼できないと思う表示があると考えている人の割合は、90.8%であった(図4-12, 表4-1, 8頁表1)。
- (4) 加工食品については、①「食品添加物に関する表示」(59.4%)、②「日付表示」(58.4%)、③「原産国の表示」(49.5%)の順。信頼できないと思う表示があると考えている人の割合は、91.4%であった(図4-13, 表4-1, 8頁表1)。

〈年代別では〉

- (1) 肉類については、20代~50代で①「原産国の表示」②「日付表示(賞味期限、消費期限、品質保持期限等)」③「国内産地の表示」であった。「信頼できないものがある」は40代が最多である(93.0%) (図4-10)。

- (2) 生鮮魚介類については、40代を除いた各年代が①「原産国の表示」を挙げた。40代の1位は日付表示である。40代・50代を除く年代の2位は「日付表示」、40代の2位は「原産国の表示」、50代の2位は「国内産地の表示」である。50代を除く各年代の3位は「国内産地の表示」、50代の3位は「日付表示」であった。「信頼できないと思うものがある」とする人の割合は20代が一番低く、80.0%であった。これは、全年代の平均よりも7.0%低い(図4-11)。
- (3) 生鮮・冷凍野菜については、20代と40代、50代の1位が「農薬を使わない又は減らしている旨の表示」であり、30代と60代の1位は「原産国の表示」であった。20代と40代、50代の2位は「原産国の表示」、30代と60代の2位は「農薬を使わない又は減らしている旨の表示」である。30代～60代の3位は「日付表示」、20代の3位は、これは全世代のうち20代だけについて上位3位の中に入っていた「国内産地の表示」であった。「信頼できないと思うものがある」とする人の割合は、やはり20代が一番低く、84.5%であった。これは、全年代の平均よりも6.3%低い(図4-12)。
- (4) 加工食品については、20代～40代は「食品添加物に関する表示」が1位であった。50代と60代の1位は「日付表示」である。20代～40代の2位は「日付表示」、50代と60代の2位は「食品添加物に関する表示」であった。3位は全年代共通して「原産国の表示」であった(図4-13)。
「信頼できないものがある」とする人は60代が最も多い92.1%であるが、最も低い20代でも89.1%で、年代による差はあまりない。

図4-10 肉類で特に信頼できない表示(全体、主婦年代別)

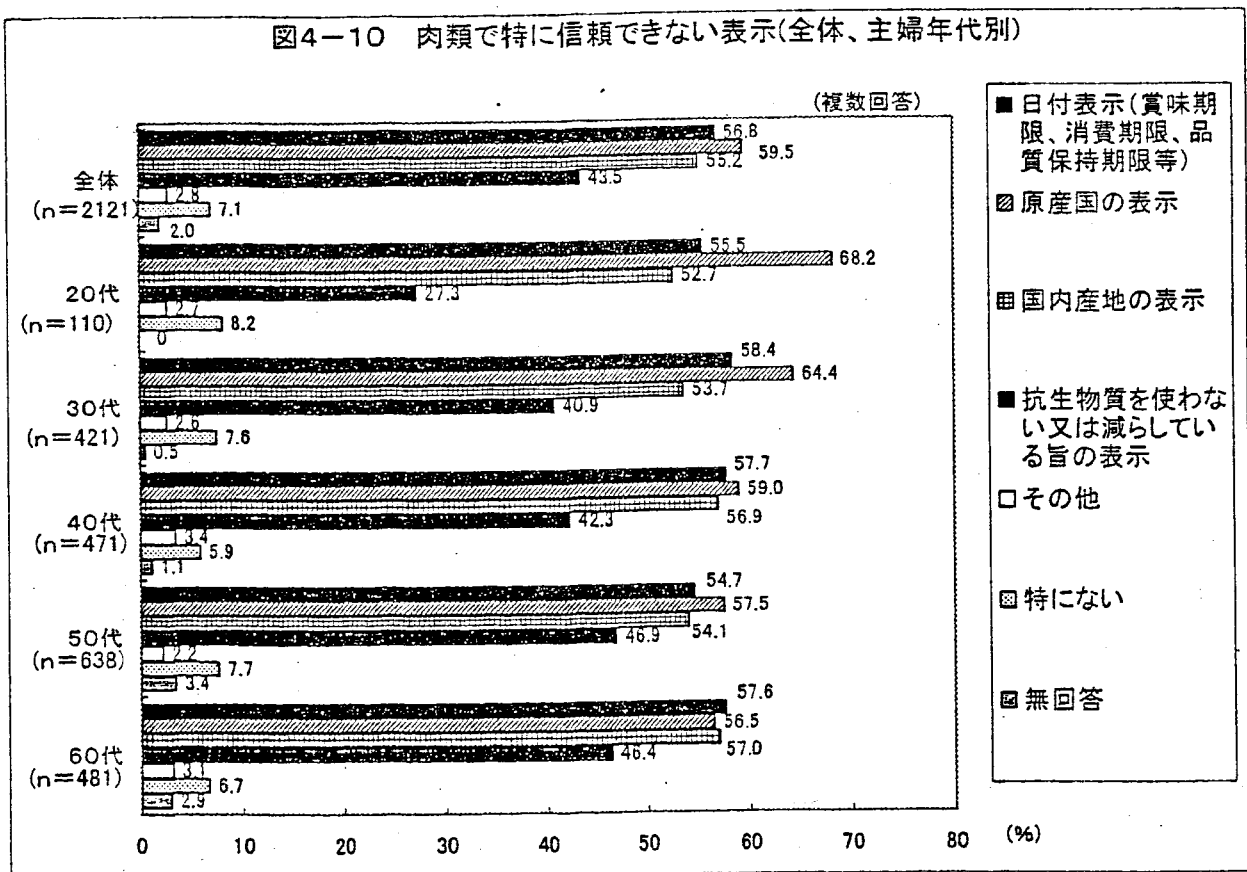


図4-11 生鮮魚介類で特に信頼できない表示(全体、主婦年代別)

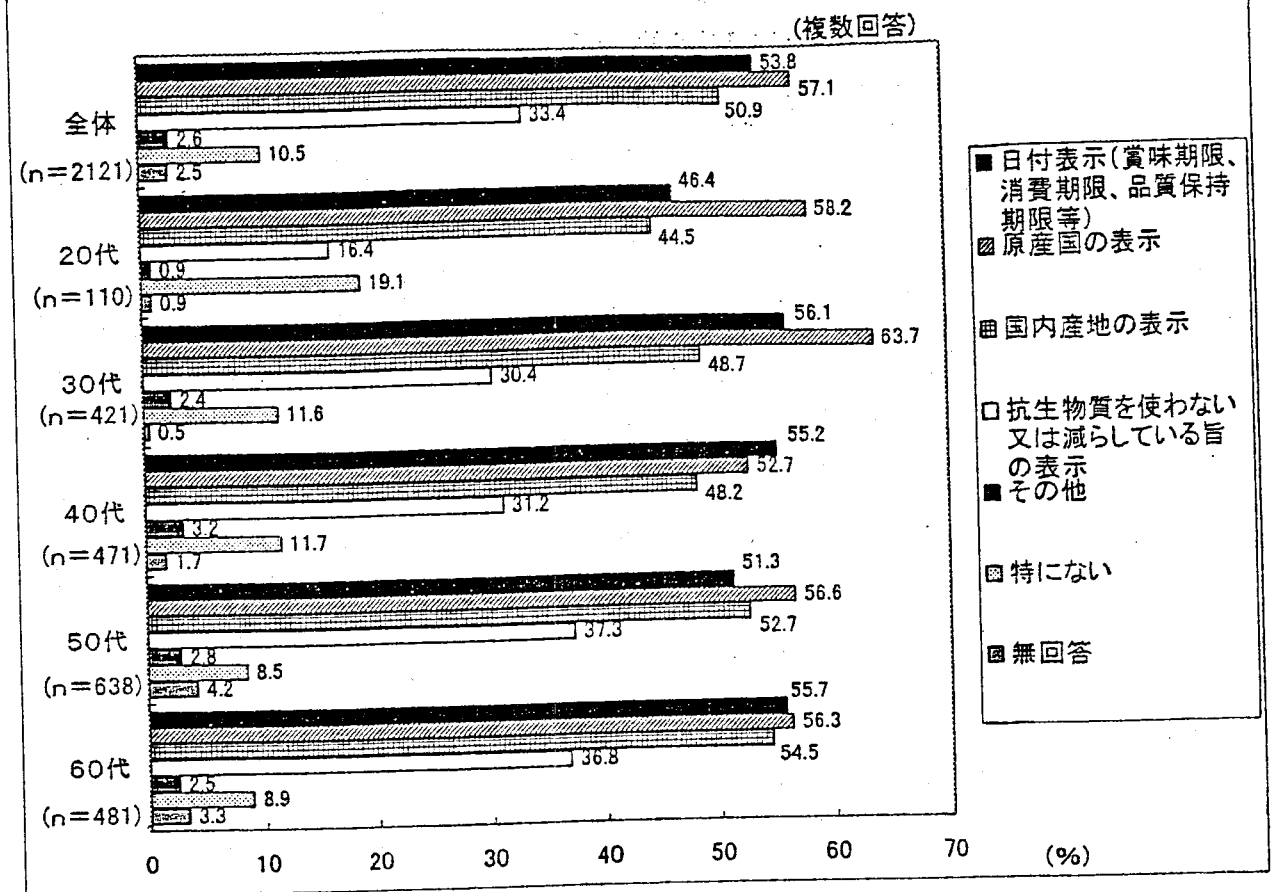


図4-12 生鮮・冷凍野菜で特に信頼できない表示(全体、主婦年代別)

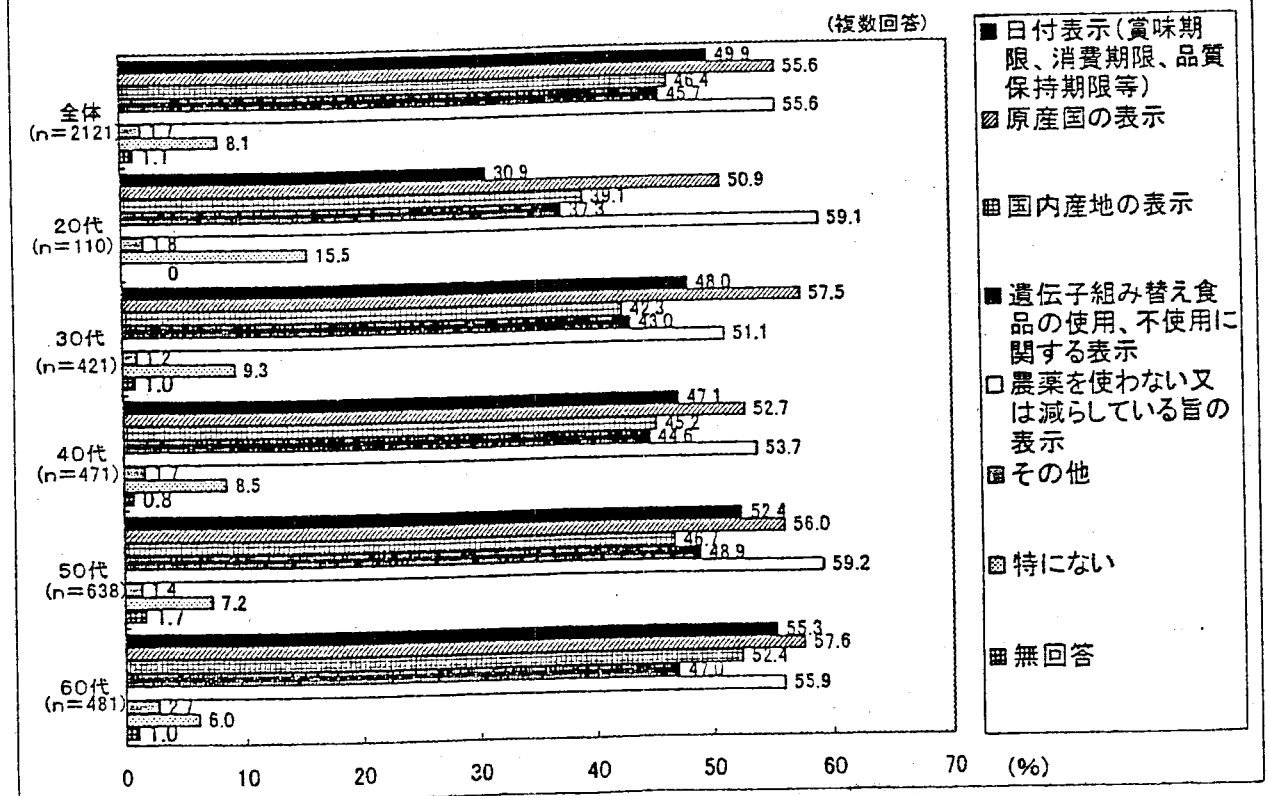
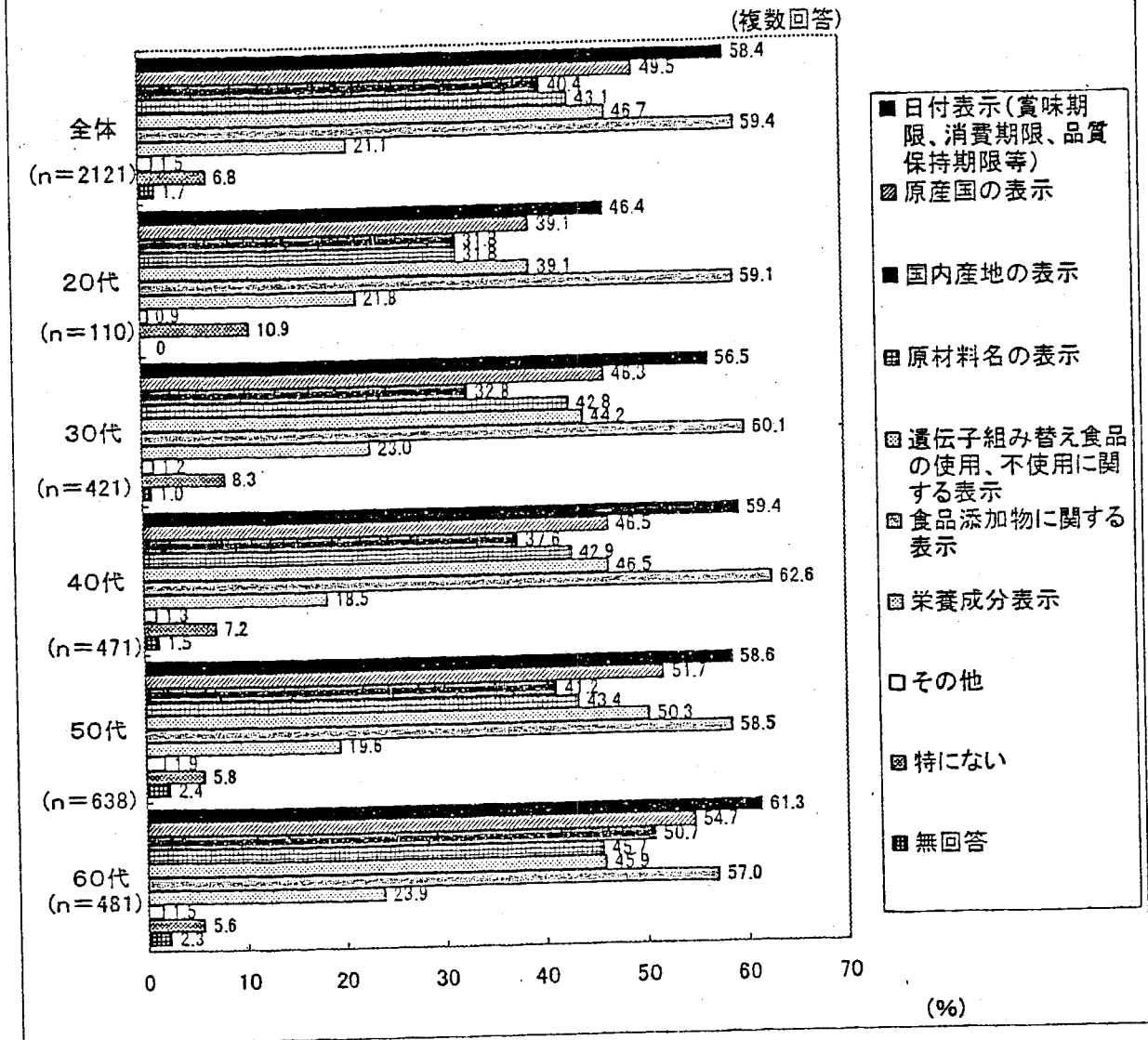


図4-13 加工食品で特に信頼できない表示(全体、主婦年代別)



2. 食品添加物に対する不満・不安

「不満や不安がある」が90.3%。不満・不安の1位は「添加物の体への影響などの安全性に不安」68.5%、2位「使用されている食品添加物の数が多いことに不安」50.5%(複数回答)

〈全体では〉

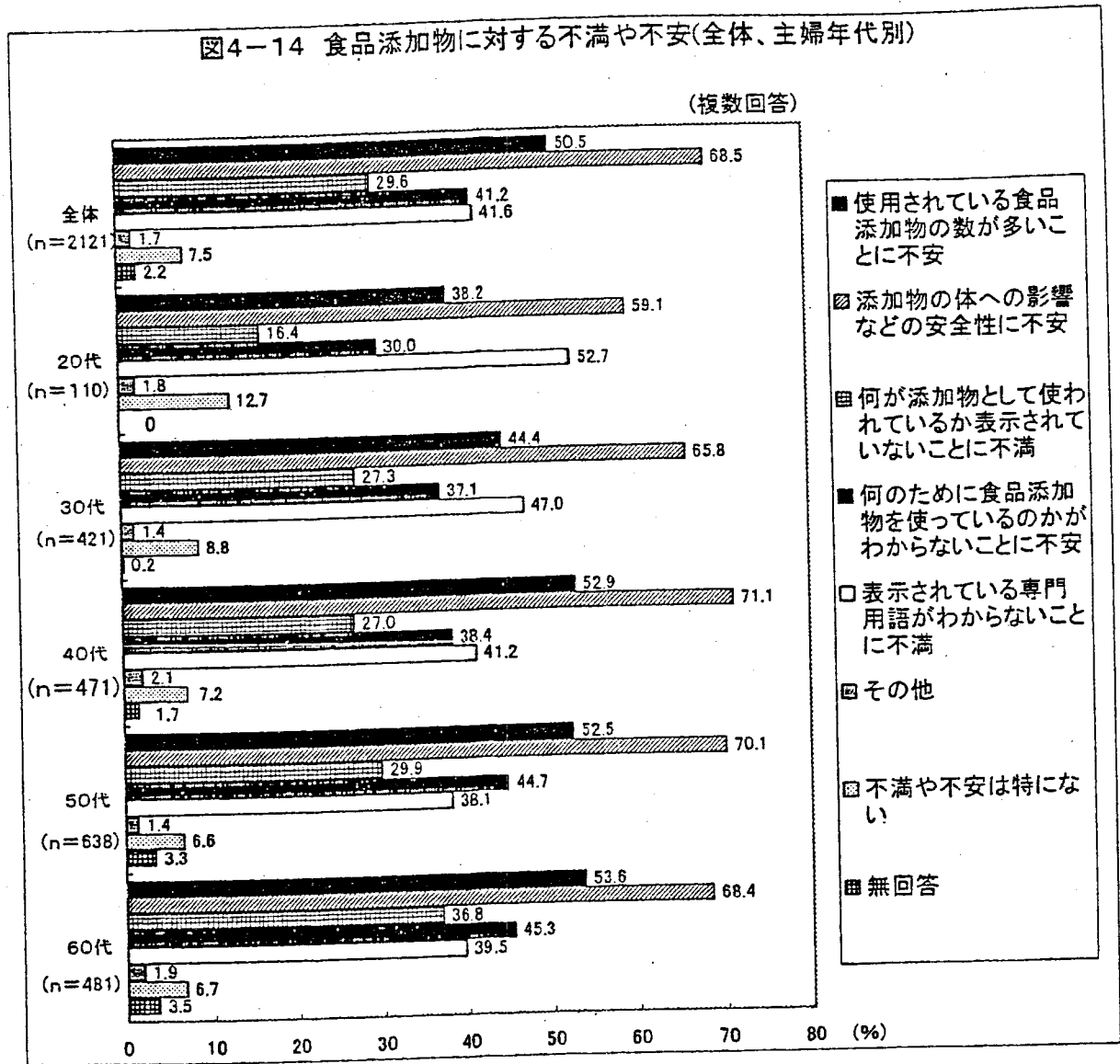
加工食品に使用されている食品添加物に関して不満や不安を持ったことがあるか尋ねたところ、およそ9割の人(90.3%)が不満や不安を持ったことがあるという結果になった。その内訳は、①「添加物の体への影響などの安全性に不安」(68.5%)が最も多く、2位以下とかなりの差をつけた。以下、②「使用されている食品添加物の数が多いことに不安」(50.5%)、③「表示されている専門用語がわからないことに不満」(41.6%)、④「何のために食品添加物を使っているかがわからない不安」(41.2%)、⑤「何が添加物として使われているか表示されていない不満」(29.6%)の順である(図4-14)。

〈年代別では〉

30代~50代では「不満や不安がある」の割合は90%を超えた。20代では「不満や不安がある」は他

の年代より低くなった(87.3%)。

不満や不安の内容では、どの年代でも「添加物の体への影響などの安全性に不安」が1位で、その割合は2位以下を引き離している。20代・30代の2位は「表示されている専門用語がわからないことに不満」、3位は「使用されている食品添加物の数が多いことに不安」である。一方、40代～60代までの2位は「使用されている食品添加物の数が多いことに不安」、40代の3位は20代・30代と同じく「表示されている専門用語がわからないことに不満」、50代・60代の3位は「何のために食品添加物を使っているかがわからない不安」である(図4-14)。

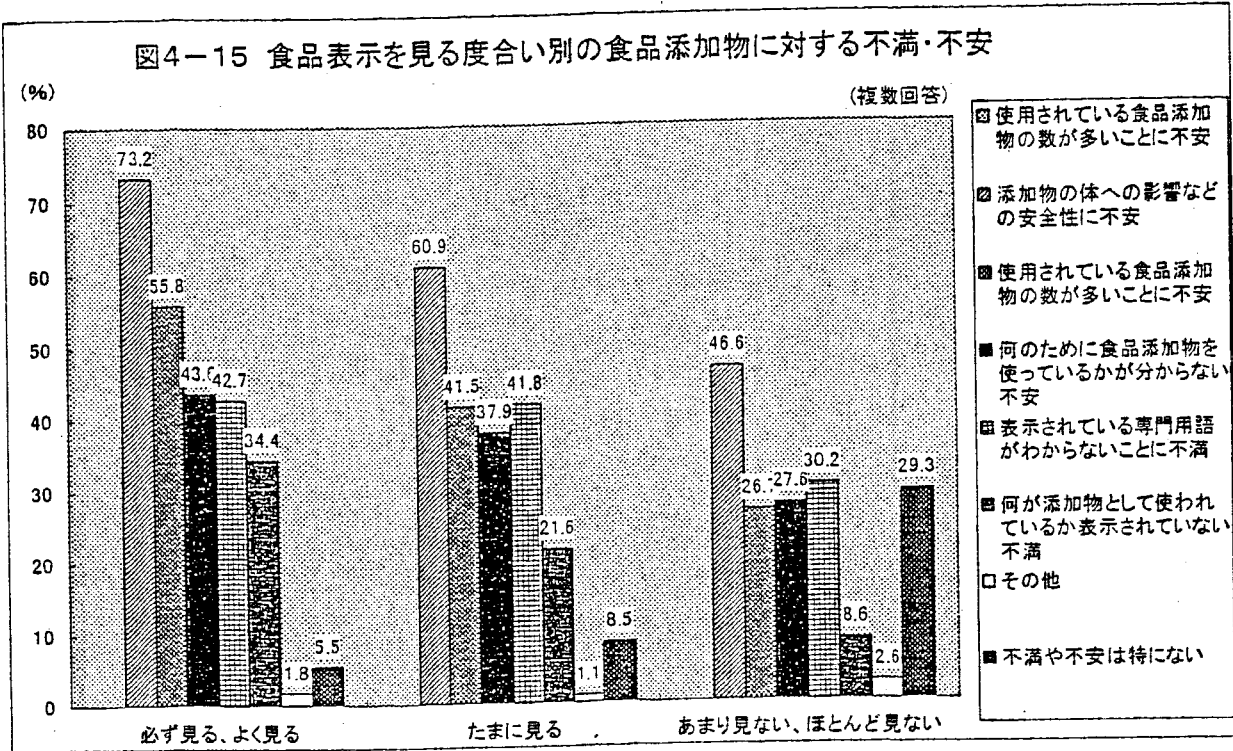


〈就業形態別では〉

1位「添加物の体への影響などの安全性に不安」、2位「使用されている食品添加物の数が多いことに不安」は就業形態別で変わらないが、フルタイムとパートタイムでは3位「表示されている専門用語がわからないことに不満」であるのに対し、家事専業の3位は「何のために食品添加物を使っているのかわからない不安」となり、就業形態によってやや異なった。

〈食品表示を見る度合い別では〉

食品表示を「必ず見る」や「たまに見る」人のほうが、「見ない(「あまり見ない」+「ほとんど見ない」)」という人よりも、加工食品に使用されている食品添加物に関して不満や不安を持っていることが多いことが分かった(図4-15)。



3章 食品不祥事に伴う購買行動の変化と変化の継続

1. 食肉・食肉加工品の購買行動の変化と変化の継続

1位「問題となった事業者の製品を買わない」65.6%、2位「問題となった事業者の製品を扱っていない店から買う」20.9%(複数回答)

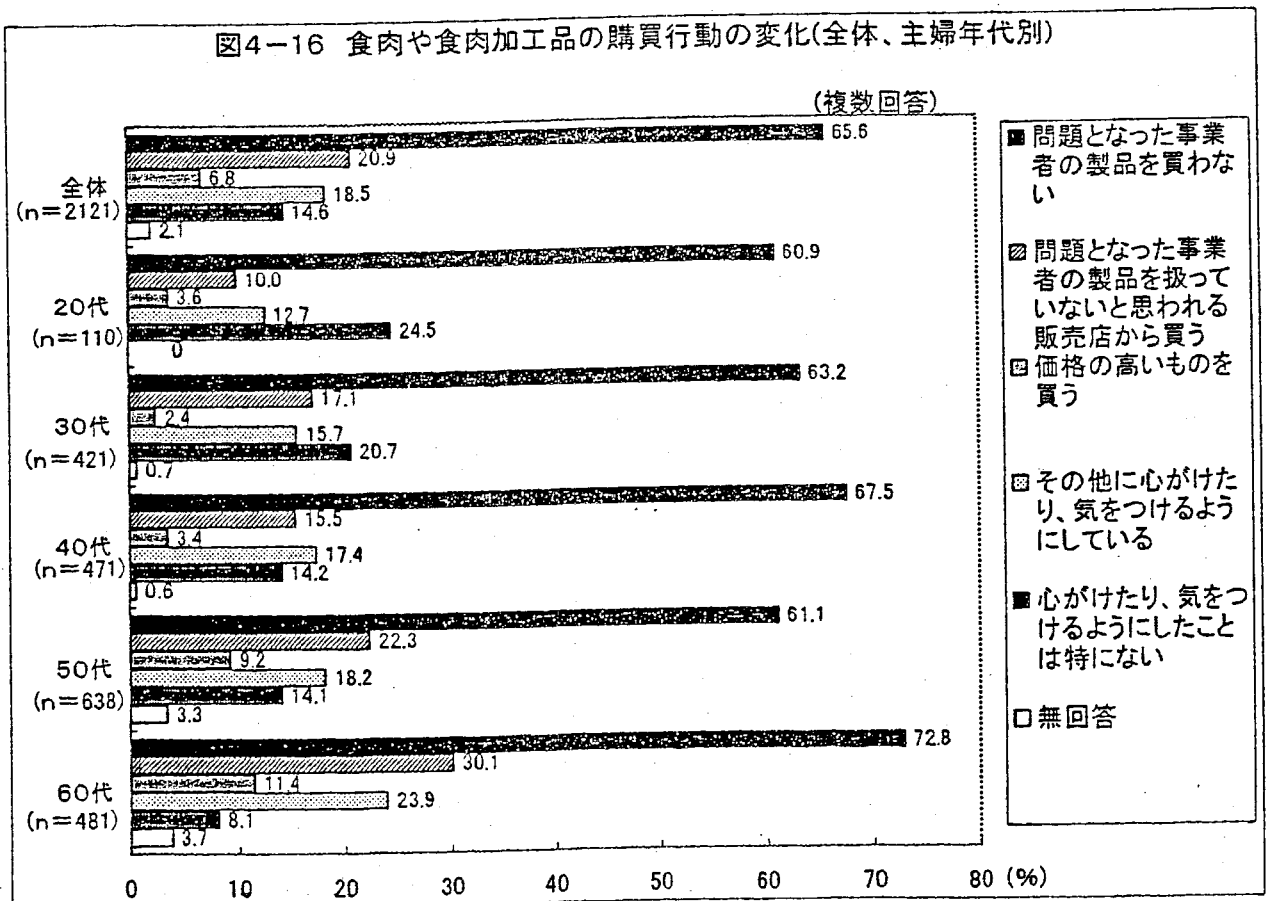
1) 購買行動の変化

〈全体では〉

食肉を巡る不祥事以降、食肉や食品加工物の「購入時に何か心がけたり気をつけるようにしたこと」(購買行動の変化)があるかを尋ねたところ、83.3%の人が何らかの購買行動の変化をあげた。変化の内容は、1位「問題となった事業者の製品を買わない」(65.5%)、2位「問題となった事業者の製品を扱っていない店から買う」(20.9%)、3位「その他に心がけたり、気をつけるようにしている」(18.5%)だった。「その他」には、「牛肉をあまり買わない」が多くあげられた。対策として、「問題となった事業者の製品を買わない」が圧倒的に多いと言えよう(図4-16)。

〈年代別では〉

「心がけたり、気をつけるようにしている」は40代~60代は8割を超えたが、20代、30代では7割台にとどまった。全年代を通じて、「心がけたり、気をつけるようにしている」内容の1位は、2位以下を大幅に引き離して「問題となった事業者の製品を買わない」で、6割を超えている。中でも60代では7割を超えている。20代・40代の2位は「その他に心がけたり、気をつけるようにしている」(20代



12.7%、40代17.4%)、3位は「問題となった事業者の製品を扱っていない店から買う」(20代10.0%、40代15.5%)である。30代・50代・60代の2位は「問題となった事業者の製品を扱っていない店から買う」(30代17.1%、50代22.3%、60代30.1%)で、3位は「その他に心がけたり、気をつけるようにしている」(30代15.7%、50代18.2%、60代23.9%)である(図4-16)。

〈就業形態別では〉

就業形態別で、何らかの心がけをしたことのある割合は、家事専業の方が他よりわずかに高かった(約4%)。

2) 購買行動の変化の継続

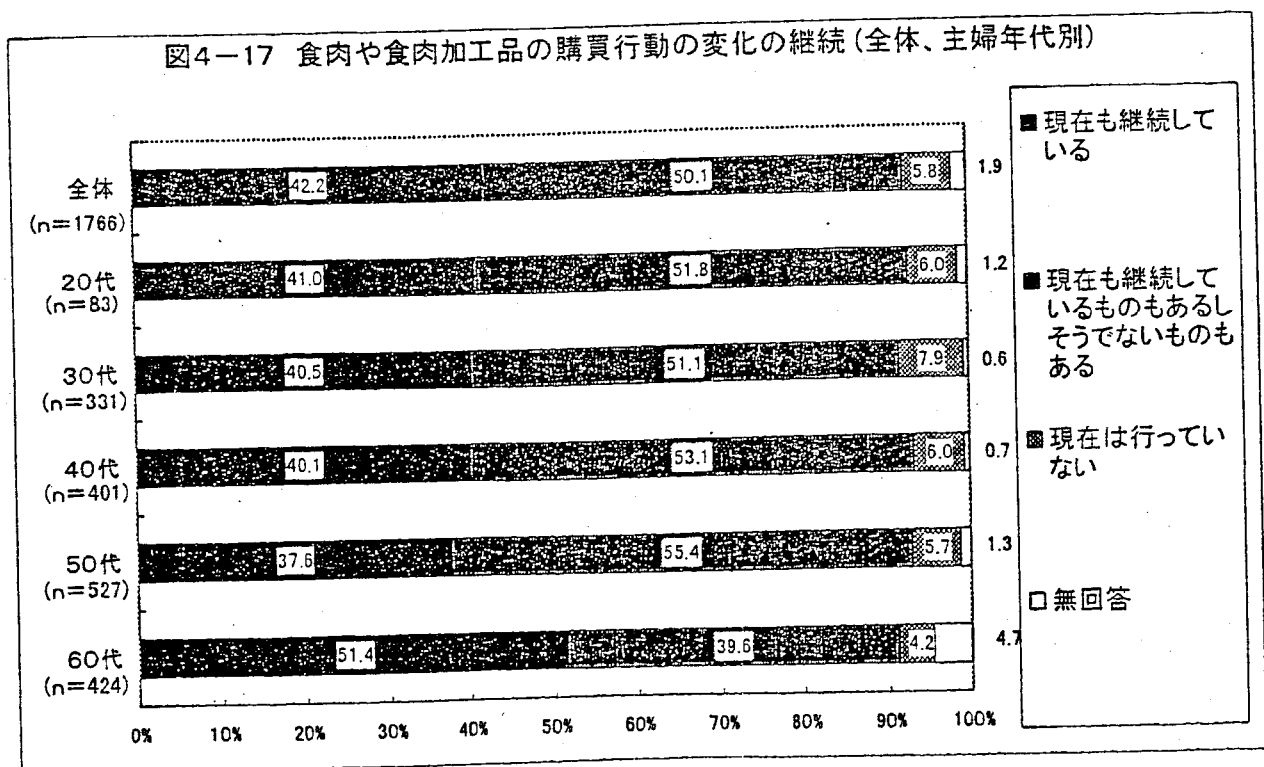
「現在も継続している」(42.2%)と「現在も継続しているものもあるしそうでないものもある」(50.1%)を合わせると9割を超える。

〈全体では〉

「心がけたり、気をつけるようにしている」と答えた人に、現在もその変化が継続しているかどうか尋ねたところ、「現在も継続している」(42.2%)と「現在も継続しているものもあるしそうでないものもある」(50.1%)を合わせると9割を超えた。「現在は行っていない」は5.8%であった(図4-17)。

〈年代別では〉

年代別では、全年代で「継続しているものあり(「現在も継続している」+「現在も継続しているものもあるしそうでないものもある」)」が9割を超えた(91.0%~93.3%)。特に、60代では、「現在も継続しているものもあるしそうでないものもある」(39.6%)よりも「現在も継続している」が多かった(51.4%) (図4-17)。



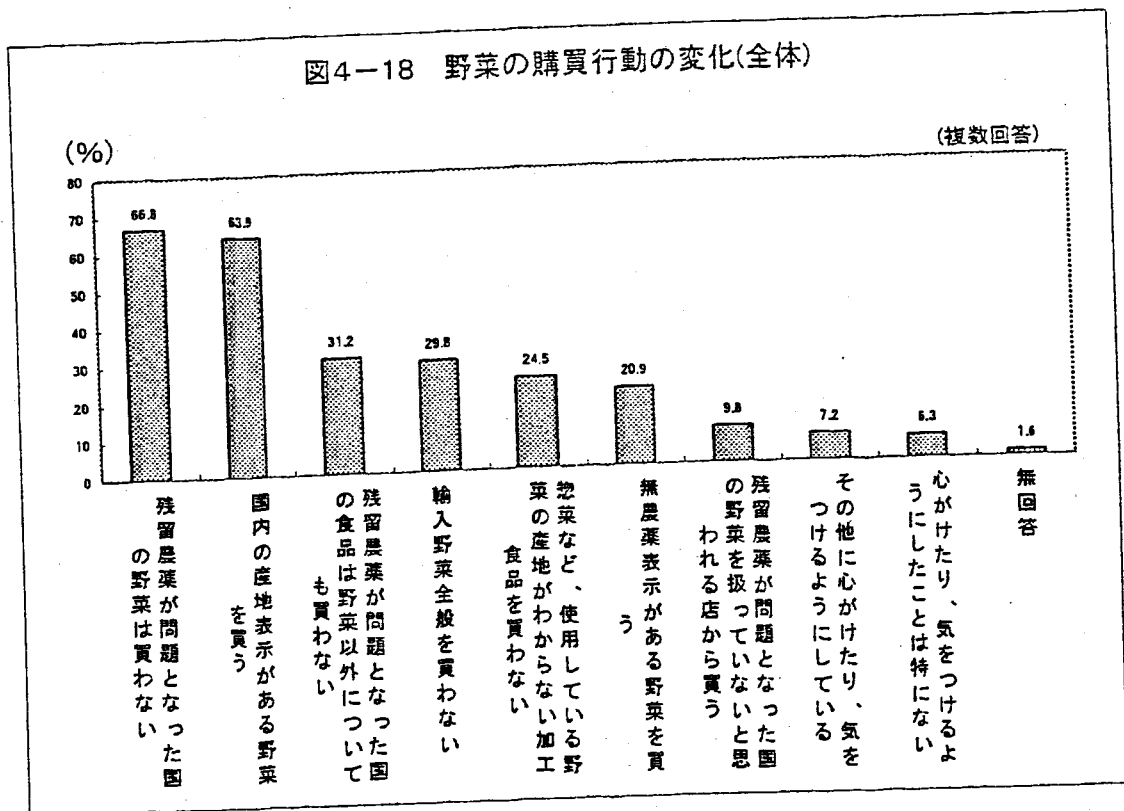
2. 野菜の購買行動の変化と変化の継続

1) 購買行動の変化

1位「残留農薬が問題となった国の野菜は買わない」66.8%、2位「国内の産地表示がある野菜を買う」63.9%(複数回答)

〈全体では〉

中国等からの輸入野菜の残留農薬問題以降、野菜購入時に何か心がけたり気をつけるようにしたことがあるか否かを尋ねたところ、購買行動に何らかの変化があった人は92.1%に上った。①「残留農薬が問題となった国の野菜は買わない」(66.8%)、②「国内の産地表示がある野菜を買う」(63.9%)が7割弱～6割強と多い。3位以下は、③「問題となった国の食品は野菜以外についても買わない」(31.2%)、④「輸入野菜全般を買わない」(29.8%)、⑤「惣菜など野菜の産地がわからない加工食品を買わない」(24.5%)の順で、3割強～3割弱となった(図4-18)。「その他」には、「生産者が分かるものを買う」等が上げられた。



〈年代別では〉

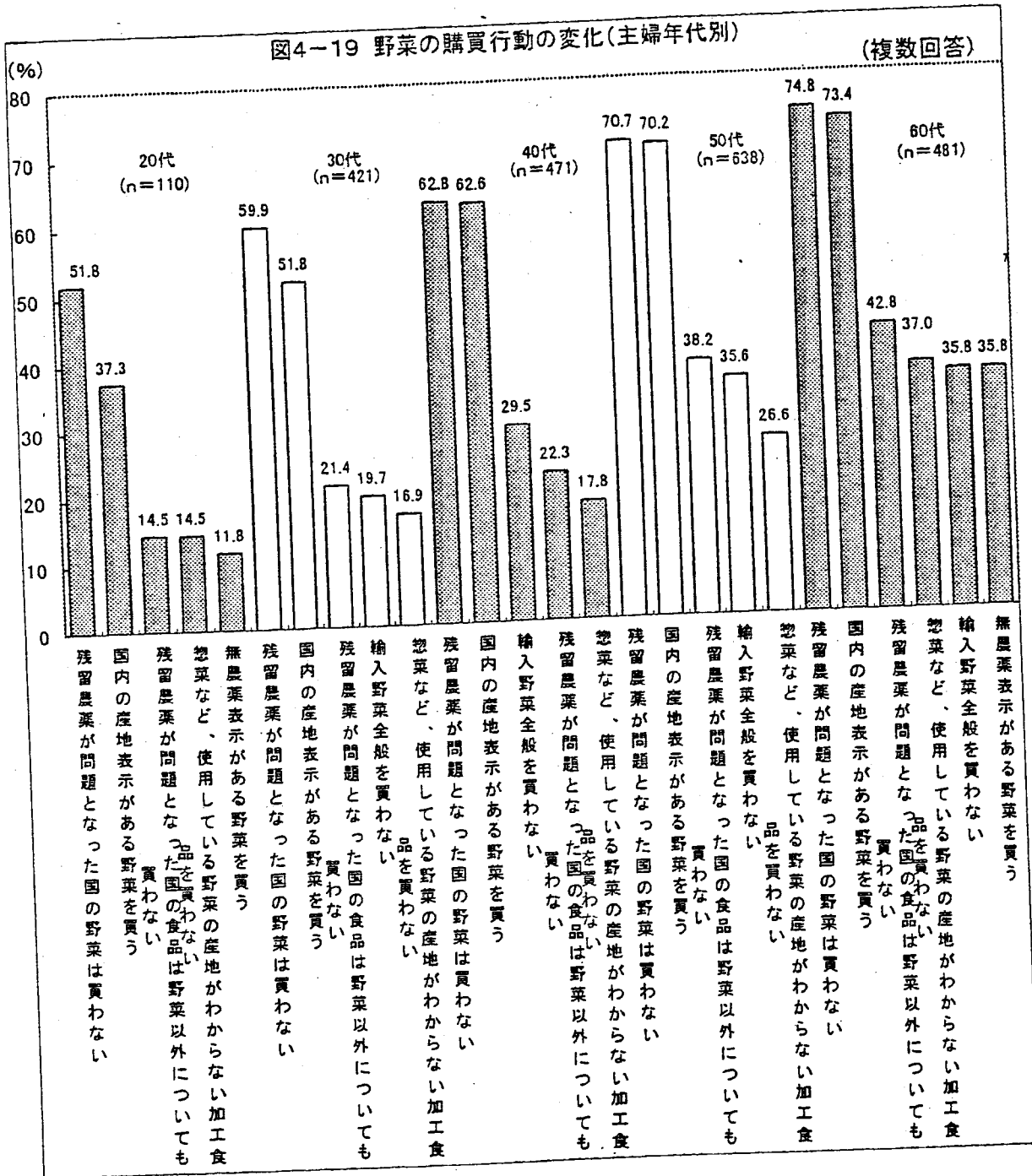
「心がけたり、気をつけるようにした」割合は年代の上昇と共に多くなり、60代では95.0%に達した。これに対し、20代は全年代の中で最も低い80.9%に留まった。

全年代を通じて1位は「残留農薬が問題となった国の野菜は買わない」、2位は「国内の産地表示がある野菜を買う」であった。20代・30代・50代・60代(40代を除く)の3位は「問題となった国の食品は野菜以外についても買わない」、40代では「輸入野菜全般を買わない」であった。

〈就業形態別では〉

就業形態別では、「心がけたり、気をつけるようにした」は、パートタイムと家事専業での割合が9割を超えたのに対しフルタイムでは8割台となった。その内容においても家事専業とパートタイムの1位が「残留農薬が問題となった国の野菜は買わない」(共に約69%)のに対し、フルタイムでは1位が「国

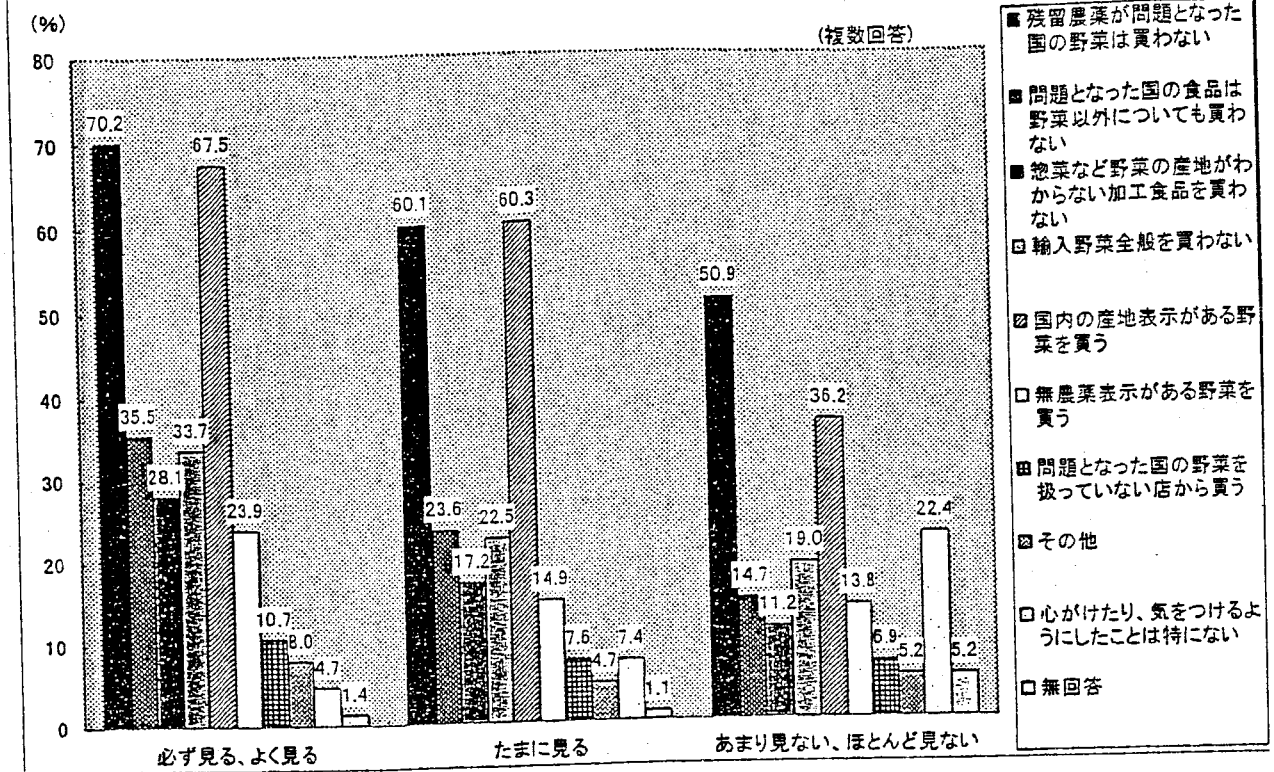
内の産地表示がある野菜を買う」(59.4%)と異なった。



〈食品表示を見る度合い別では〉

食品表示を「必ず見る、よく見る」人や「たまに見る」人で「心がけたり、気をつけるようにした」即ち、購買行動に変化があった人は9割台に達したが、食品表示を「見ない(「あまり見ない」+「ほとんど見ない」)」人で「心がけたり、気をつけるようにした人」は72.4%に留まった(図4-20)。表示を「見ている」人の方が購買行動の変化「有り」が多いと言える。

図4-20 食品表示を見る度合いと購買行動の変化(野菜)



2) 購買行動の変化の継続

「現在も継続している」(66.1%)と「現在も継続しているものもあるしそうでないものもある」(31.0%)を合わせると97.1%。

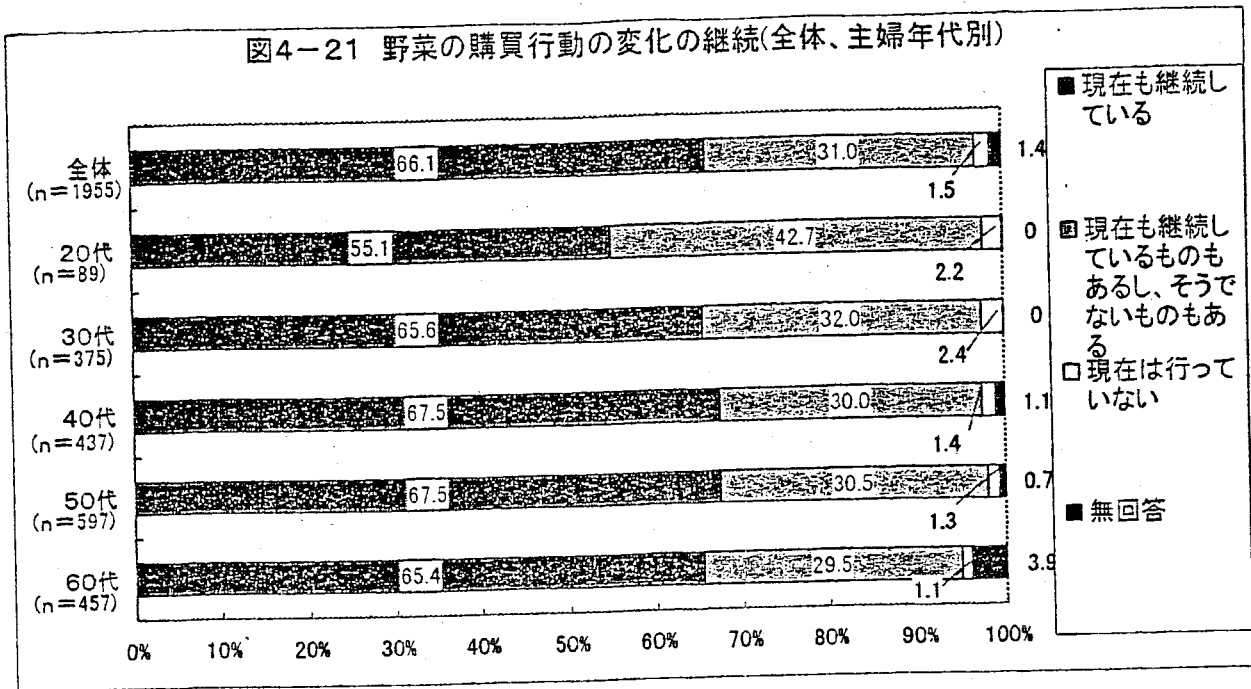
〈全体では〉

「心がけたり、気をつけるようにしている」と答えた人に、現在もその変化が継続しているかどうかをねたところ、「現在も継続している」(66.1%)と「現在も継続しているものもあるしそうでないものもある」(31.0%)を合わせると97.1%になった(図4-21)。

〈年代別では〉

「継続しているものあり(「現在も継続している」+「現在も継続しているものもあるしそうでないものもある」)」は、95%以上となった。特に、30代~60代では「現在も継続している」が60%台の後半高率となった。一方、20代で「現在も継続している」は55.1%で、他の年代よりおよそ10パーセント低い(図4-21)。

図4-21 野菜の購買行動の変化の継続(全体、主婦年代別)



3. 牛乳・乳製品の購買行動の変化と変化の継続

1) 購買行動の変化

「問題事業者の牛乳や乳製品を買わない」が74.7%で1位。しかし、「心がけたり、気をつけるようにしたことは特にない」も7.1%で3位(複数回答)

〈全体では〉

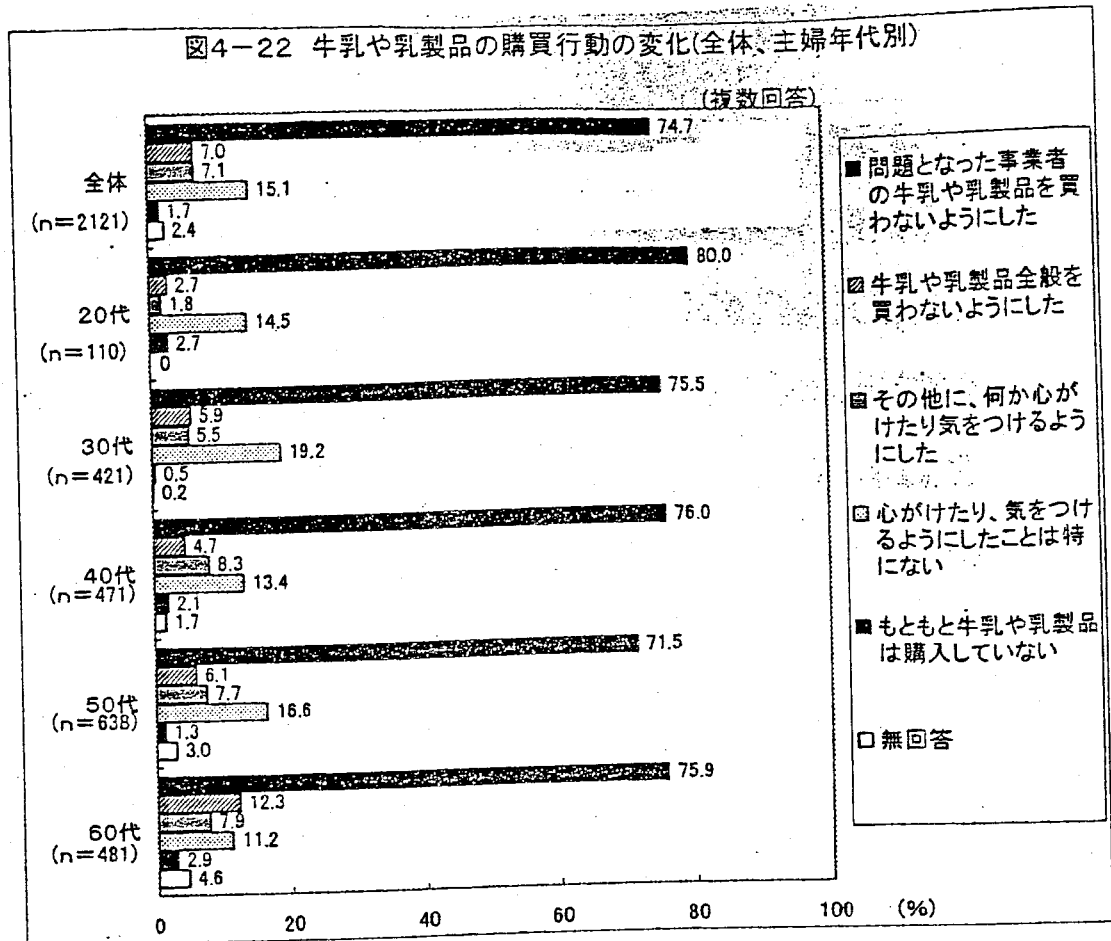
牛乳や乳製品の偽装表示等の問題以降、牛乳や乳製品の購入時に何か心がけたり、気をつけるようにしたことがあるかを尋ねたところ、購買行動に何らかの変化のあった人が80.8%に達した。「心がけたり、気をつけるようにした」人の割合は、食肉や野菜の残留農薬と比べ低いという結果になった。

その内容の1位は「問題事業者の牛乳や乳製品を買わない」が74.7%とこれに集中した。2位「その他に、何か心がけたり気をつけるようにした」(7.1%)、3位「牛乳や乳製品全般を買わないようにした」(7.0%)は数パーセントに留まった。「その他」では、「加工乳を買わなくなった」等があげられた。(図4-22)。

〈年代別では〉

「心がけたり、気をつけるようにした」の割合は、50代では8割未満であったが、それ以外の年代では8割を超えた。全年代を通じて、「問題事業者の牛乳や乳製品を買わない」が1位である。特に、20代では80%がこれをあげた(図4-22)。

図4-22 牛乳や乳製品の購買行動の変化(全体、主婦年代別)



〈食品表示を見る度合い別では〉

食品表示を「見る(「必ず見る、よく見る」+「たまに見る」)」人で「心がけたり、気をつけるようにした」のは81.9%であるのに対し、食品表示を「見ない(「あまり見ない」+「ほとんど見ない」)」人では64.7%と低くなった。

2) 購買行動の変化の継続

「現在も継続している」(45.9%)と「現在も継続しているものもあるしそうでないものもある」(40.0%)を合わせると85.8%に上る。

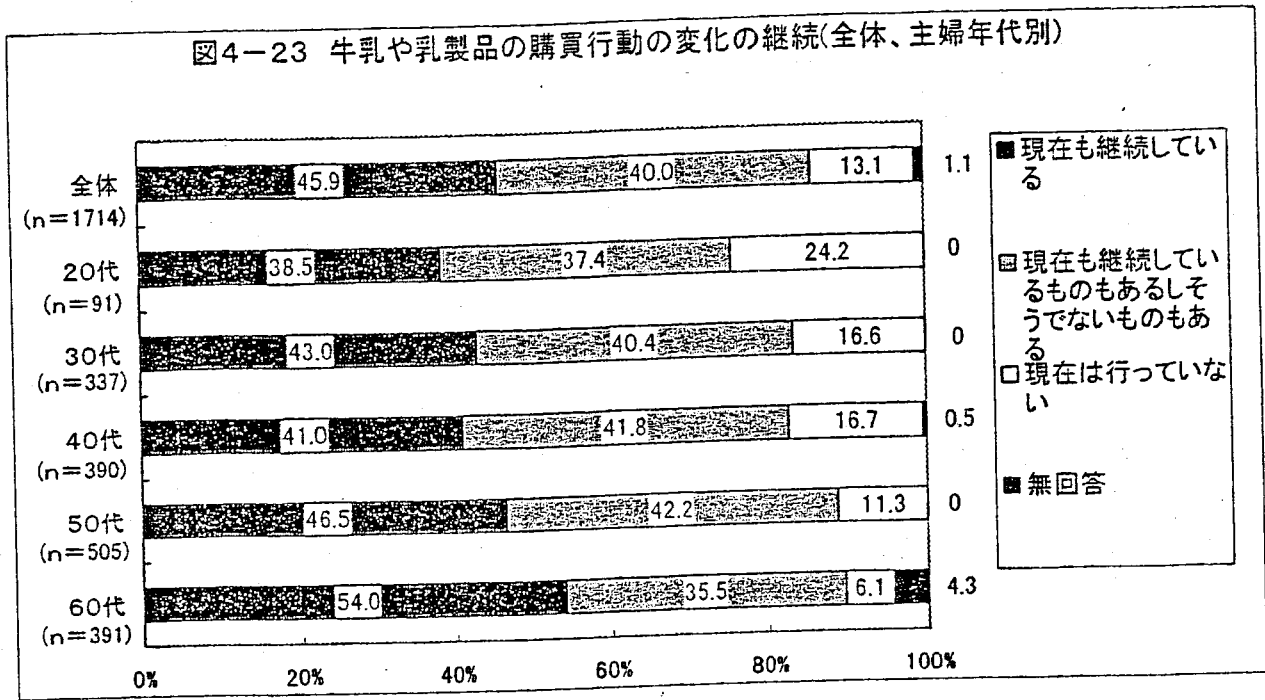
〈全体では〉

「心がけたり、気をつけるようにしている」と答えた人に、現在もその変化が継続しているかどうか尋ねたところ、「現在も継続している」(45.9%)と「現在も継続しているものもあるしそうでないものもある」(40.0%)を合わせると85.8%に上った(図4-23)。

〈年代別では〉

年代別では、「現在も継続している」と答えた人は、20代で38.5%、30代で43.0%、40代で41.0%、50代で46.5%、60代で54.0%であった。どの年代でもだいたい4割前後であるが、20代の割合が低く、60代が高い。これに「現在も継続しているものもあるしそうでないものもある」を合わせた「継続しているものあり」の割合は、20代で75.8%、30代で83.4%、40代で82.8%、50代で88.7%、60代で89.5%である。全年代でおよそ8割から9割と高い割合であるが、中でも50代・60代が高い(図4-23)。

は高い(図4-23)。



4. 食肉・食肉加工品、野菜、牛乳・乳製品の購買行動の変化と変化の継続(まとめ)

〈全体では〉

食品を巡る一連の不祥事が発生した際に購買行動が変化した(購入する時に何か心がけたり、気をつけるようにした)人は、「食肉や食肉加工品」「野菜」「牛乳や乳製品」のなかで「野菜」が最も多く、92.1%である。次いで、「食肉や食肉加工品」83.3%、「牛乳や乳製品」80.8%で、いずれも購買行動が変化した人が非常に多い(表4-2)。

購買行動の変化は、いずれも「問題となった『事業者の食肉や食肉加工品』『国の野菜』『事業者の牛乳や乳製品』を買わない」が突出しており、さらに「野菜」には「国内の産地表示がある野菜を買う」(63.9%)という変化が見られた(複数回答)(表4-3)。このように、消費者は食品を巡る不祥事に対して、不買など消費者としてできる限りの行動をとったものと見られる。

また、なんらかの変化が継続している(「現在も継続している」+「継続しているものもあるし継続していないものもある」)人は、「野菜」97.1%、「食肉や食肉加工品」92.3%、「牛乳や乳製品」85.9%となっており、特に「野菜」と「食肉や食肉加工品」の継続性の割合が高い(表4-4)。問題発生を契機に生じた購買行動の変化が定着する傾向が見られる。

表4-2. 購買行動の変化(購入する時に何か心がけたり、気をつけるようにしていること)の有無(%)

食品区分	心がけたり、気をつけるようにしたことがある	心がけたり、気をつけるようにしたことはない	無回答
食肉や食肉加工品	83.3	14.6	2.1
野菜	92.1	6.3	1.6
牛乳や乳製品	80.8	15.1	2.4

(注) n=2121

表4-3. 購買行動の変化の内容 (複数回答)(%)

食品区分	1位	2位	3位	4位	5位
食肉や食肉加工品	問題となった事業者の製品を買わない(65.6)	問題となった事業者の製品を扱っていないと思われる販売店から買う(20.9)	その他(18.5)	価格の高いものを買う(6.8)	
野菜	残留農薬が問題となった国の野菜は買わない(66.8)	国内の産地表示がある野菜を買う(63.9)	残留農薬が問題となった国の食品は野菜以外についても買わない(31.2)	輸入野菜全般を買わない(29.8)	惣菜など使用している野菜の産地が分からない加工食品を買わない(24.5)
牛乳や乳製品	問題となった事業者の牛乳や乳製品を買わないようにした(74.7)	その他(7.1)	牛乳や乳製品全般を買わないようにした(7.0)		

(注) 1. n=2121

2. 輸入野菜には、この他6位「無農薬表示がある野菜を買う」20.9%、7位「残留農薬が問題となった国の野菜を扱っていないと思われる店から買う」9.8%、8位「その他」7.2%がある。

表4-4. 購買行動の変化の継続性 (%)

食品区分	現在も継続している	継続しているものもあるし継続していないものもある	現在は行っていない	無回答
食肉や食肉加工品 n=1766	42.2	50.1	5.8	1.9
野菜 n=1955	66.1	31.0	1.5	1.4
牛乳や乳製品 n=1714	45.9	40.0	13.1	1.1

4章 公正な食品表示を確保するための対策・取組み

1. 食品行政への消費者の意見の反映

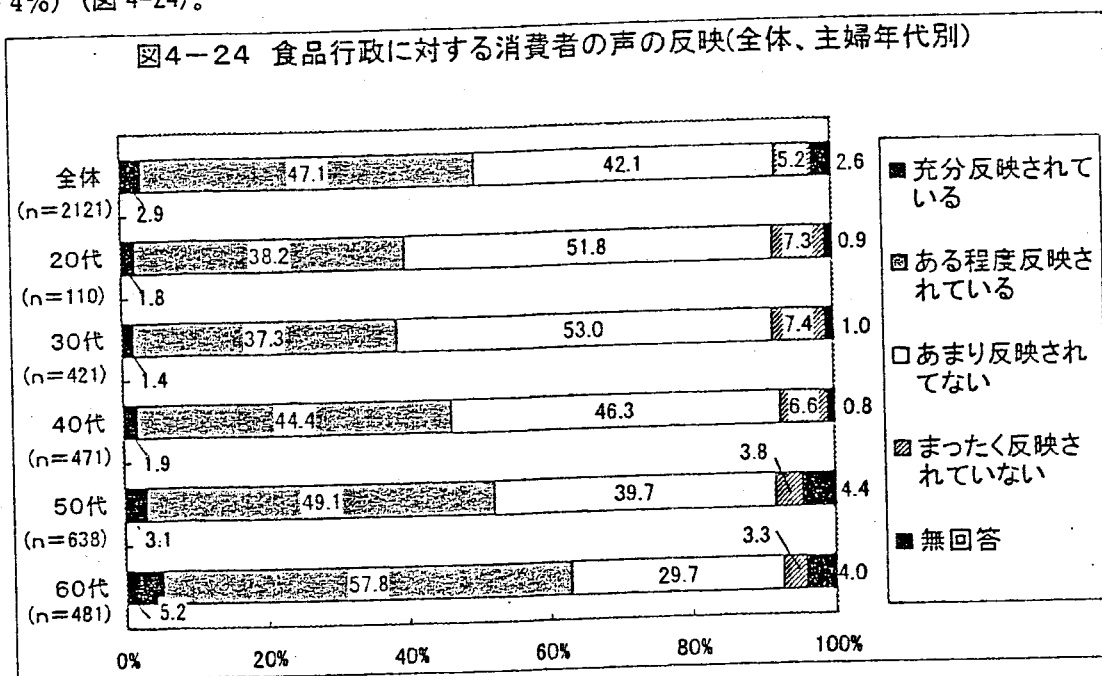
「反映されている」が50.0%、「反映されていない」が47.3%

〈全体では〉

食品の表示や安全性を確保するための食品行政に、消費者の声は反映されていると思うかを尋ねたところ、①「ある程度反映されている(47.1%)」、②「あまり反映されてない(42.1%)」、③「まったく反映されていない(5.2%)」、④「十分反映されている(2.9%)」となり、その結果、「反映されている(「十分反映されている」+「ある程度反映されている」)」が50.0%、「反映されていない(「あまり反映されてない」+「まったく反映されていない」)」が47.3%と、ほぼ半々の割合であった(図4-24)。

〈年代別では〉

20代と30代では「反映されている(「十分反映されている」+「ある程度反映されている」)」4に対し、「反映されていない(「あまり反映されてない」+「まったく反映されていない」)」は6の割合である。40代ではほぼ5対5の割合だが、「反映されていない」とする人がやや多かった。これに対して、50代と60代では、それぞれおよそ5対4、6対3の割合で「反映されている」とする人が多かった(50代・60代では無回答が各4%) (図4-24)。



〈就業形態別では〉

フルタイムで働く人は、「反映されていない」とする人が多く(51.9%)、パートタイムと家事専業の人は、「反映されている」とする人がやや多かった(共に約51%)。

〈食品表示への信頼別では〉

「食品表示を信頼できる(「信頼できる」+「ほぼ信頼できる」)」とする人では、「反映されている(「十分反映されている」+「ある程度反映されている」)」が78.2%と多く、「反映されていない(「あまり反映されてない」+「まったく反映されていない」)」は20.2%に留まった。一方、「食品表示を信頼できない(「どちらかといえば信頼できる」+「信頼できない」)」とする人は、「反映されている」34.8%に対し、「反映されていない」が64.2%で、「食品表示を信頼できる」とは全く逆の結果となった。

2. 公正な食品表示を確保するための対策・取組み

「行政による監視・検査機能を強化する」(47.0%)が1位(回答3つまで)

〈全体では〉

食品の正しい表示を確保するために、どのような対策や取組が特に必要だと思うかを尋ねたところ、ほとんどの人(99.1%)が何らかの取り組むべき項目をあげており、関心の高さが窺える。

その内容は、①「行政による監視・検査機能を強化する」(47.0%)、②「表示違反があった場合は、事業者名をすぐ公表する」(44.9%)、③「事業者のモラルの向上のため事業者の取組を強化する」(41.4%)、④「消費者自身が正しい表示を見抜けるよう学習する」(30.9%)、⑤「表示違反があった事業者に対する罰則を強化する」(27.3%)になった。この結果から、消費者の食品行政に対する期待の強さが分かる。ちなみに、「消費者団体による調査・監視活動を促進する」(24.2%)は6位、「内部通報者を保護する仕組みを作る」(18.2%)は7位であった(注:約2割の人が3つ以上を回答していたため、乱数表により回答を3つまでとして集計した。) (図4-25)。

〈年代別では〉

40代以外の各年代で1位は「行政による監視・検査機能を強化する」、40代の1位は「表示違反があった場合は、事業者名をすぐ公表する」であった。20代と30代の2位は「表示違反があった場合は、事業者名をすぐ公表する」、40代の2位は「行政による監視・検査機能を強化する」、50代と60代の2位は「事業者のモラルの向上のため事業者の取組を強化する」であった。次いで、20代~40代の3位は「事業者のモラルの向上のため事業者の取組を強化する」、50代と60代の3位は「表示違反があった場合は、事業者名をすぐ公表する」であった(図4-26)。

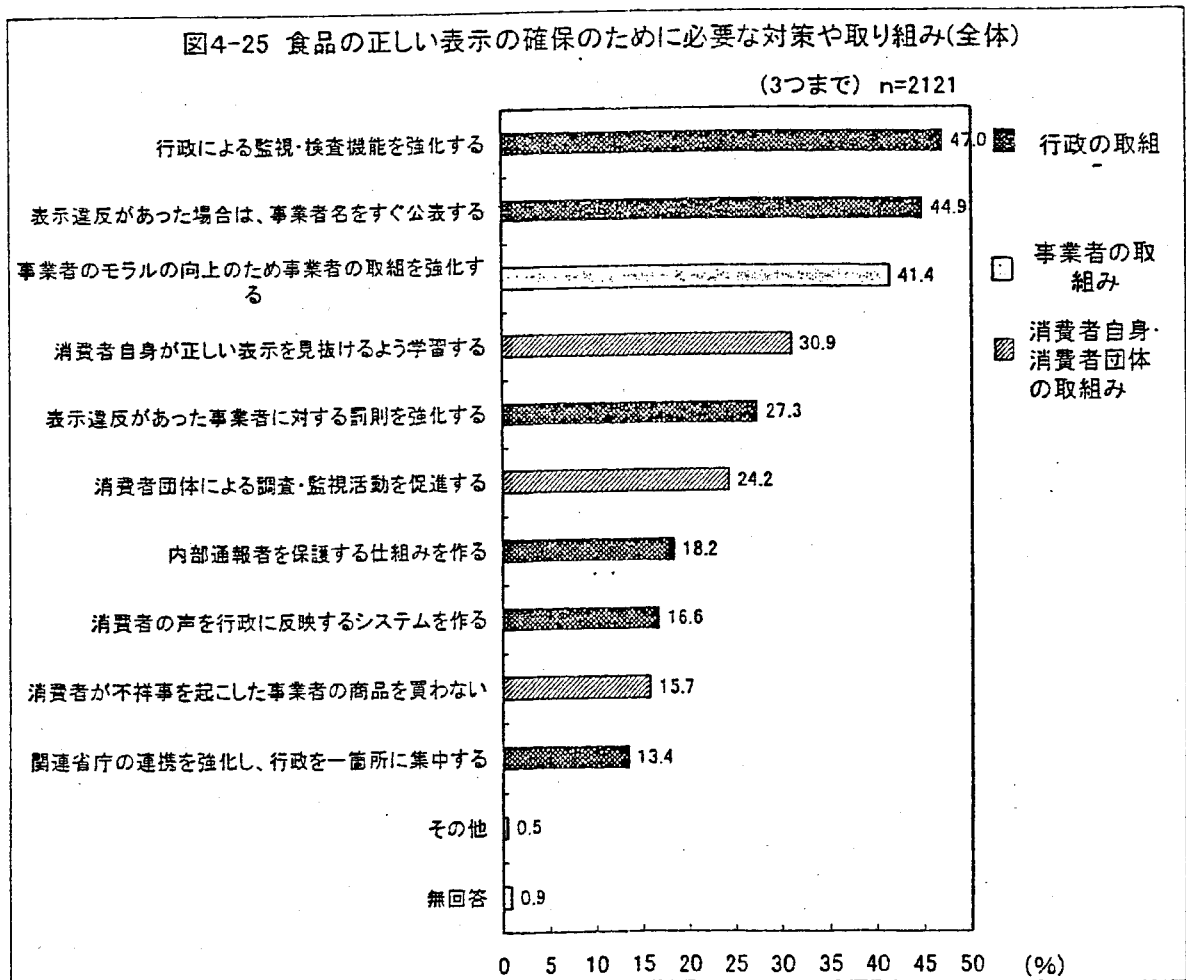


図4-26 正しい食品表示を確保するための対策や取組み

(複数回答)

