



# 福岡県居住者の 食の安全・安心に関する調査 結果報告書

2011年11月  
株式会社ジーコム 生活行動研究所

## 1. 調査方法

弊社アンケートモニター「コムネット」に対するインターネット調査

## 2. 調査対象

福岡県在住の20歳以上の男女

## 3. 調査時期

平成23年9月26日(月)～9月29日(木)

## 4. 調査規模

473サンプル

### 【標本構成】

■性	件数	構成比(%)
男性	211	44.6
女性	262	55.4
全体	473	100.0

■年代	件数	構成比(%)
20代	91	19.2
30代	101	21.4
40代	109	23.0
50代	96	20.3
60代以上	76	16.1
全体	473	100.0

■職業	件数	構成比(%)
会社員	158	33.4
会社役員	9	1.9
公務員・団体職員	22	4.7
自営業	24	5.1
自由業	10	2.1
パート・アルバイト	77	16.3
専業主婦	118	24.9
学生	15	3.2
無職	33	7.0
その他	7	1.5
全体	473	100.0

■未既婚	件数	構成比(%)
未婚	129	27.2
既婚	344	72.8
全体	473	100.0

■子どもの有無	件数	構成比(%)
子どもあり	284	60.0
子どもなし	189	40.0
全体	473	100.0

■居住地	件数	構成比(%)
福岡都市圏	348	73.6
その他福岡県内	125	26.4
全体	473	100.0

### 【報告書の見方】

- ・本文及び図中に示した調査結果の数値は百分比(%)で示してある。これらの数値は小数点以下第2位を四捨五入しているため、全項目の回答比率の合計が100.0%とならない場合がある。
- ・複数の回答を求めた質問では、回答比率の合計が100.0%を超えることがある。
- ・報告書中の図表では、コンピューター入力の場合、回答選択肢の表現を短縮している場合がある。
- ・本文中に掲載した「昨年の調査」は、2010年7月に実施した弊社の自主調査を指している。

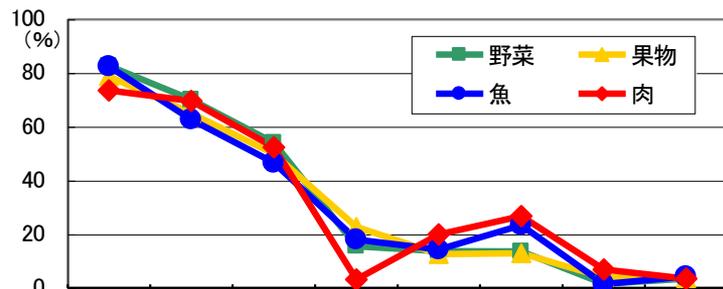
## 生鮮品購入時の注意点は「鮮度」「価格」「産地」の順。昨年と比べてそれほど大きな違いはない。

生鮮食品購入時に注意するポイントは、野菜、果物、魚、肉のいずれも「鮮度」「価格」「産地」の順である。魚と肉は、野菜や果物に比べて「消費期限・賞味期限」の割合が高い。また、「産地」の割合が最も高いのは野菜である。なお、昨年の調査結果(2010年7月実施)と比べると、いずれも「鮮度」と「産地」の割合がやや上がり、「価格」と「消費期限・賞味期限」の割合が下がっているが、それほど大きな違いは見られない。

- ・性別では、上位項目において全体的に女性の割合が男性を上回っている。
- ・年代別で見ると、60代以上は全体に比べて「鮮度」「旬のものであること」の割合が高く、「価格」の割合が低くなっている。20代は他の年代に比べて野菜と果物において「産地」の割合が低い。また、30代は他の年代に比べて野菜の「産地」の割合が高くなっている。
- ・末子年齢別では、6歳未満はいずれも「産地」の割合が高くなっている。また、18歳未満は18歳以上に比べて「価格」の割合が高い。

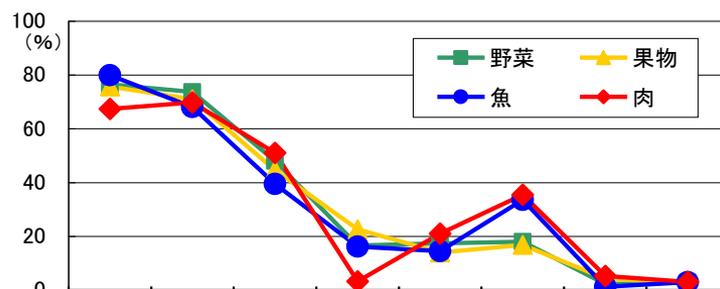
◆生鮮食品購入時の注意点【複数回答(3つまで選択)】

【今回の調査】



調査数	鮮度	価格	産地	旬のものであること	分量	消費期限・賞味期限	ブランド名	いあてはまるものはな	
野菜	473	82.6	70.1	54.0	15.5	13.7	13.6	1.5	3.4
果物	473	78.7	65.0	49.9	22.7	12.6	12.9	3.9	3.6
魚	473	82.4	62.7	46.6	18.0	14.3	23.3	1.4	4.2
肉	473	73.5	69.6	52.3	3.1	19.9	26.7	6.8	3.4

【昨年の調査】



調査数	鮮度	価格	産地	旬のものであること	分量	消費期限・賞味期限	ブランド名	いあてはまるものはな	
野菜	361	76.5	73.7	48.0	16.6	17.4	18.0	2.2	2.8
果物	361	75.7	71.0	44.6	22.6	14.0	16.8	4.2	2.8
魚	361	79.9	68.1	39.5	16.2	14.5	33.5	1.2	2.9
肉	361	67.4	69.8	51.0	3.2	21.0	35.4	5.2	3.0

# 1. 生鮮食品購入時の注意点

◆野菜購入時の注意点【複数回答(3つまで選択)】

		調査数	鮮度(品物の見た状態)	価格	産地	旬のものであること	分量	消費期限・賞味期	ブランド名	あてはまるものはない
全体		473	82.6	70.1	54.0	15.5	13.7	13.6	1.5	3.4
性	男性	211	74.7	65.1	46.6	10.9	14.6	14.9	2.1	5.9
	女性	262	88.9	74.1	59.9	19.2	13.0	12.6	1.0	1.3
年代	20代	91	72.5	73.6	42.9	6.6	12.1	17.6	2.2	8.8
	30代	101	77.3	72.2	62.3	15.2	13.0	13.1	0.9	2.0
	40代	109	85.8	78.1	55.2	10.4	16.4	14.2	1.8	1.8
	50代	96	81.6	70.3	53.1	20.1	21.0	14.2	0.8	2.6
	60代以上	76	98.1	51.2	55.3	28.0	3.7	8.1	1.9	1.9
	末子年齢	6歳未満	73	75.9	79.2	67.1	20.8	11.5	14.8	1.2
	6歳~18歳未満	77	84.1	81.8	59.1	9.9	16.6	11.2	2.3	1.3
	18歳以上	125	93.2	60.5	51.6	24.9	11.4	8.2	-	2.5

◆果物購入時の注意点【複数回答(3つまで選択)】

		調査数	鮮度(品物の見た状態)	価格	産地	旬のものであること	分量	消費期限・賞味期	ブランド名	あてはまるものはない
全体		473	78.7	65.0	49.9	22.7	12.6	12.9	3.9	3.6
性	男性	211	69.8	59.8	44.6	15.9	13.1	14.1	3.3	6.8
	女性	262	85.8	69.3	54.1	28.2	12.2	11.9	4.4	1.0
年代	20代	91	71.4	68.1	40.7	11.0	7.7	16.5	6.6	8.8
	30代	101	72.9	66.8	52.6	21.4	14.0	14.9	4.3	1.0
	40代	109	79.6	71.1	54.2	16.6	17.5	14.9	6.1	2.8
	50代	96	81.3	68.7	45.2	31.2	11.1	10.6	1.5	3.9
	60代以上	76	90.5	45.6	56.9	36.1	11.6	5.8	-	1.9
	末子年齢	6歳未満	73	75.2	74.2	57.0	27.0	12.7	16.1	3.8
	6歳~18歳未満	77	76.6	77.9	50.0	20.9	15.8	16.3	3.8	2.6
	18歳以上	125	90.0	56.3	52.2	29.7	12.8	6.9	0.6	1.9

◆魚購入時の注意点【複数回答(3つまで選択)】

		調査数	鮮度(品物の見た状態)	価格	産地	旬のものであること	分量	消費期限・賞味期	ブランド名	あてはまるものはない
全体		473	82.4	62.7	46.6	18.0	14.3	23.3	1.4	4.2
性	男性	211	75.0	61.1	38.5	16.9	11.3	18.1	1.9	7.8
	女性	262	88.3	64.0	53.1	18.8	16.8	27.4	1.1	1.3
年代	20代	91	76.9	70.3	41.8	13.2	5.5	23.1	2.2	8.8
	30代	101	80.2	64.3	48.1	14.1	13.0	26.4	-	2.0
	40代	109	82.2	66.7	47.2	11.3	17.3	29.6	3.4	3.7
	50代	96	79.0	64.9	40.5	23.5	22.4	20.4	1.0	4.7
	60代以上	76	96.3	43.1	57.4	31.3	12.0	13.9	-	1.9
	末子年齢	6歳未満	73	83.1	70.4	58.3	20.3	10.3	24.7	-
	6歳~18歳未満	77	81.8	75.5	43.4	11.2	21.3	25.6	2.6	2.6
	18歳以上	125	90.8	53.8	48.4	25.8	17.0	15.5	-	2.5

◆肉購入時の注意点【複数回答(3つまで選択)】

		調査数	鮮度(品物の見た状態)	価格	産地	旬のものであること	分量	消費期限・賞味期	ブランド名	あてはまるものはない
全体		473	73.5	69.6	52.3	3.1	19.9	26.7	6.8	3.4
性	男性	211	65.4	64.5	46.8	3.2	19.3	22.1	7.2	6.4
	女性	262	80.1	73.6	56.8	3.0	20.3	30.5	6.6	1.0
年代	20代	91	73.6	73.6	51.6	2.2	12.1	20.9	3.3	8.8
	30代	101	74.5	68.7	52.3	2.7	22.4	24.8	5.2	2.0
	40代	109	69.0	72.0	48.2	-	26.0	34.0	10.6	1.8
	50代	96	70.5	73.9	50.6	5.7	25.3	31.5	5.4	2.9
	60代以上	76	82.4	56.9	61.3	5.8	10.0	19.9	9.7	1.9
	末子年齢	6歳未満	73	77.6	79.3	63.1	3.8	17.0	18.7	6.4
	6歳~18歳未満	77	70.9	77.6	48.7	-	27.7	31.9	5.0	2.6
	18歳以上	125	81.0	65.9	51.4	6.7	16.2	22.5	7.3	1.9

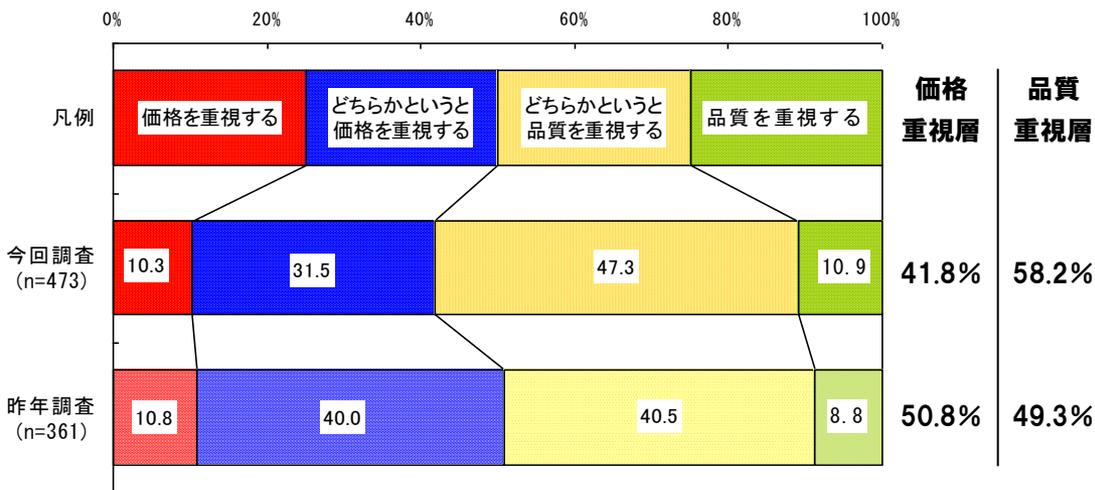
## 2. 生鮮食品の品質と価格のバランス

昨年に比べて価格よりも品質を重視する層の割合が高くなっている。

生鮮食品購入時の品質と価格のバランスについて、「価格を重視する」と「どちらかという価格を重視する」を合わせた価格重視層は41.8%、「品質を重視する」と「どちらかという品質を重視する」を合わせた品質重視層は58.2%であった。昨年の調査(2010年7月実施)と比べて、品質重視層の割合が高くなっている。(49.3%⇒58.2%)

- ・年代別で見ると、30代は他の年代に比べて価格重視層の割合が高くなっている。60代以上は品質重視層の割合が高い。
- ・末子年齢別では、6～18歳未満は他に比べて価格重視層の割合が高くなっている。

◆生鮮食品購入時の品質と価格のバランス【単一回答】



	調査数	【%】			【%】			
		価格を重視する	どちらかという価格を重視する	どちらかという品質を重視する	価格重視層	品質重視層		
全体	473	10.3	31.5	47.3	10.9	41.8	58.2	
性	男性	211	14.3	29.9	45.7	10.1	44.2	55.8
	女性	262	7.1	32.9	48.5	11.5	40.0	60.0
年代	20代	91	13.2	34.1	42.9	9.9	47.3	52.8
	30代	101	11.5	42.3	35.4	10.8	53.8	46.2
	40代	109	10.8	28.9	51.5	8.8	39.7	60.3
	50代	96	8.0	33.6	49.9	8.5	41.6	58.4
	60代以上	76	7.6	15.5	58.8	18.1	23.1	76.9
末子年齢	6歳未満	73	6.4	35.8	48.4	9.5	42.2	57.9
	6歳～18歳未満	77	11.3	40.3	41.5	6.9	51.6	48.4
	18歳以上	125	7.5	26.0	54.1	12.3	33.5	66.4

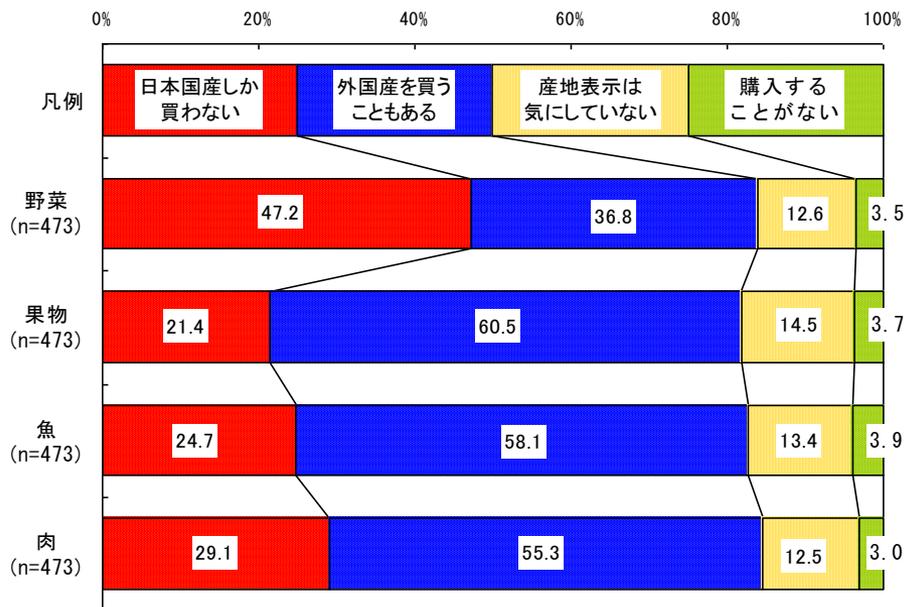
昨年と大きな違いはない。野菜は国産しか買わない層が約半数を占めるが、果物・魚・肉は外国産許容率が高い。

生鮮食品の産地と購入の関係について、「日本国産しか買わない」の割合が最も高いのは野菜の47.2%、次いで「肉」29.1%、「魚」24.7%、「果物」21.4%の順である。昨年の調査結果(2010年7月実施)と比べて大きな違いは見られない。

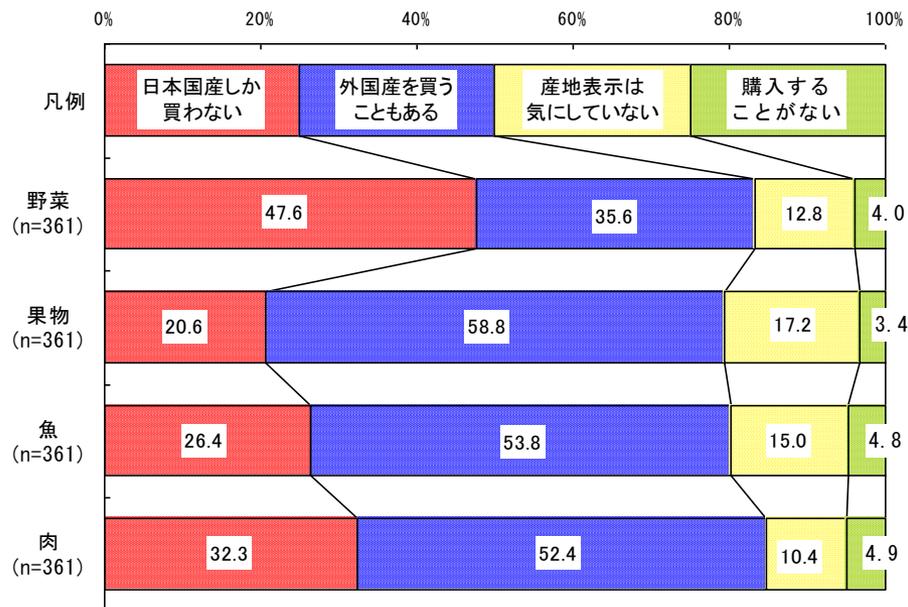
- ・性別では、野菜と肉において女性は男性に比べて「日本国産しか買わない」の割合が高くなっている。
- ・年代別では、20代と40代は野菜について「日本国産しか買わない」の割合が低い。また、30代は肉について「日本国産しか買わない」の割合が高くなっている。
- ・未子年齢別に見ると、野菜は6歳未満、肉は18歳未満で「日本国産しか買わない」の割合が高くなっている。魚に関しては、6歳未満で「外国産を買うこともある」の割合が高い。

◆生鮮食品の産地と購入について【それぞれ単一回答】

【今回の調査】



【昨年の調査】



### 3. 生鮮食品の産地と購入について

◆野菜の産地と購入について【単一回答】

		調査数	買わない 日本産のものしか	外国産のものを買う こともある	産地表示は気にして いない	購入することがない	【%】
全体		473	47.2	36.8	12.6	3.5	
性	男性	211	41.8	36.7	14.7	6.8	
	女性	262	51.5	36.8	10.9	0.8	
年代	20代	91	40.7	33.0	17.6	8.8	
	30代	101	50.4	36.1	10.5	3.0	
	40代	109	43.7	36.8	16.8	2.8	
	50代	96	51.1	41.6	6.2	1.0	
	60代以上	76	50.7	36.1	11.3	1.9	
	末子年齢	6歳未満	73	62.5	30.8	4.0	2.8
	6歳～18歳未満	77	44.3	38.4	16.0	1.3	
	18歳以上	125	48.6	39.3	10.2	1.9	

◆果物の産地と購入について【単一回答】

		調査数	買わない 日本産のものしか	外国産のものを買う こともある	産地表示は気にして いない	購入することがない	【%】
全体		473	21.4	60.5	14.5	3.7	
性	男性	211	20.7	56.6	15.9	6.8	
	女性	262	21.9	63.7	13.3	1.1	
年代	20代	91	20.9	51.6	17.6	9.9	
	30代	101	27.3	55.8	16.0	1.0	
	40代	109	15.7	60.2	20.4	3.7	
	50代	96	24.8	64.3	8.8	2.1	
	60代以上	76	17.8	72.9	7.4	1.9	
	末子年齢	6歳未満	73	24.7	63.4	10.5	1.4
	6歳～18歳未満	77	23.9	55.4	18.1	2.6	
	18歳以上	125	18.2	71.8	8.0	1.9	

◆魚の産地と購入について【単一回答】

		調査数	買わない 日本産のものしか	外国産のものを買う こともある	産地表示は気にして いない	購入することがない	【%】
全体		473	24.7	58.1	13.4	3.9	
性	男性	211	25.4	51.3	15.5	7.8	
	女性	262	24.1	63.5	11.7	0.8	
年代	20代	91	15.4	61.5	14.3	8.8	
	30代	101	28.3	58.4	11.4	2.0	
	40代	109	24.5	51.3	19.6	4.6	
	50代	96	26.4	59.4	12.1	2.1	
	60代以上	76	29.2	61.6	7.4	1.9	
	末子年齢	6歳未満	73	20.6	72.7	5.3	1.4
	6歳～18歳未満	77	30.6	47.4	18.1	3.9	
	18歳以上	125	26.6	60.3	12.0	1.1	

◆肉の産地と購入について【単一回答】

		調査数	買わない 日本産のものしか	外国産のものを買う こともある	産地表示は気にして いない	購入することがない	【%】
全体		473	29.1	55.3	12.5	3.0	
性	男性	211	23.6	54.8	15.7	5.9	
	女性	262	33.6	55.8	9.9	0.8	
年代	20代	91	19.8	58.2	13.2	8.8	
	30代	101	39.2	46.6	12.3	2.0	
	40代	109	31.3	48.1	18.7	1.8	
	50代	96	24.5	67.0	7.5	1.0	
	60代以上	76	29.6	59.3	9.3	1.9	
	末子年齢	6歳未満	73	38.9	51.7	8.1	1.4
	6歳～18歳未満	77	36.0	46.8	15.9	1.3	
	18歳以上	125	25.8	61.6	11.5	1.1	

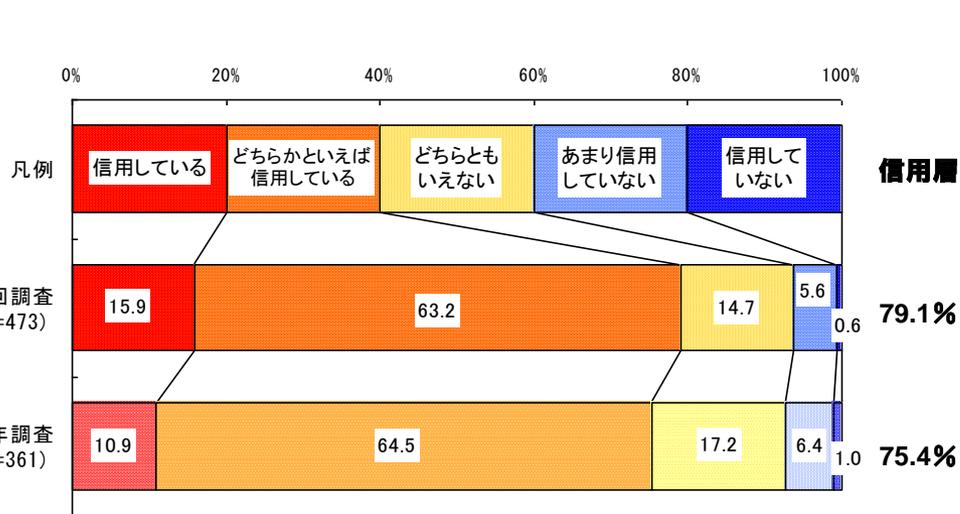
# 4. 生鮮食品の産地表示信頼度

昨年と大きな違いはなく、店頭での産地表示を信用している層が約8割に上る。

店頭(直売所を除く)で売られている生鮮食品の産地表示の信頼度は、「信頼している」15.9%、「どちらかといえば信頼している」63.2%で、両者を合わせた信用層は79.1%である。昨年の調査結果(2010年7月実施)と比べて大きな違いは見られない。

- ・性別で見ると、女性は男性に比べて信用層の割合がやや高い。
- ・末子年齢別では、6歳未満は6歳以上に比べて信用層の割合がやや高くなっている。

◆店頭(直売所を除く)販売商品の産地表示の信頼度【単一回答】



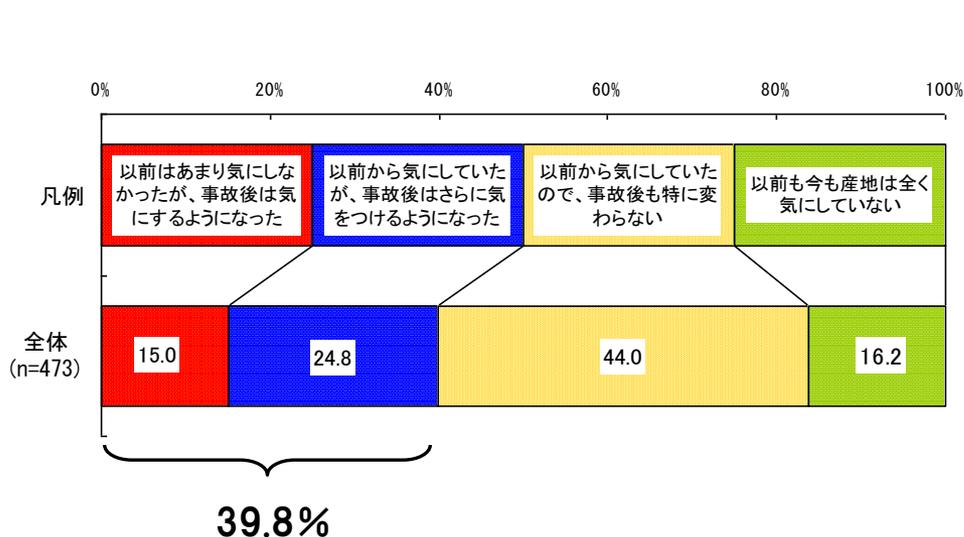
	調査数	【%】					【%】		
		信用している	どちらかといえば信用している	どちらともいえない	あまり信用していない	信用していない	信用層	非信用層	
全体	473	15.9	63.2	14.7	5.6	0.6	79.1	6.2	
性	男性	211	13.8	61.0	17.6	7.2	0.5	74.8	7.7
	女性	262	17.7	65.0	12.3	4.3	0.7	82.7	5.0
年代	20代	91	17.6	60.4	16.5	4.4	1.1	78.0	5.5
	30代	101	14.5	65.9	16.8	2.7	-	80.4	2.7
	40代	109	16.6	63.9	11.5	7.0	0.9	80.5	7.9
	50代	96	15.5	65.4	11.9	6.5	0.8	80.9	7.3
	60代以上	76	15.5	59.3	17.6	7.6	-	74.8	7.6
末子年齢	6歳未満	73	21.0	63.3	14.5	1.2	-	84.3	1.2
	6歳~18歳未満	77	17.4	57.8	17.4	6.1	1.3	75.2	7.4
	18歳以上	125	14.4	63.2	12.9	9.6	-	77.6	9.6

## 原発事故をきっかけに食品産地を気にするようになったのは約4割。末子年齢6歳未満では5割近くに上る。

福島第一原発事故による食料品購入時の産地に関する意識変化は、「以前はあまり気にしなかったが、事故後は気にするようになった」15.0%、「以前から気にしていたが、事故後はさらに気をつけるようになった」24.8%である。これらを合わせた39.8%が原発事故をきっかけに産地表示に対する意識が変わっているといえる。

- ・性別でそれほど大きな違いは見られないが、女性は男性に比べて「以前から気にしていたので、事故後も特に変わらない」の割合がやや高い。
- ・年代別では、20代は他の年代に比べて「以前も今も産地は全く気にしていない」の割合が高くなっている。
- ・末子年齢別では、6歳未満は6歳以上に比べて「以前から気にしていたが、事故後はさらに気をつけるようになった」の割合が高く、「以前はあまり気にしなかったが、事故後は気にするようになった」の割合を合わせると、5割近くに及ぶ。

◆原発事故後の食品産地に関する意識変化【単一回答】



	調査数	すか るよ うが な事 りつ た後 はし 気に な	つが け、 前 はあ う故 う後 には なさ つら たに い気 たを	な い、 前 事 から 後 も 特 に 変 わ ら な い	に 以 前 し て も 今 も 産 地 は 全 く 気 に し て い な い	
全体	473	15.0	24.8	44.0	16.2	
性	男性	211	15.0	26.2	39.4	19.4
	女性	262	15.1	23.7	47.7	13.5
年代	20代	91	7.7	28.6	38.5	25.3
	30代	101	15.6	29.2	41.1	14.0
	40代	109	14.0	20.9	46.5	18.6
	50代	96	22.0	17.3	49.8	10.9
	60代以上	76	15.7	29.4	43.5	11.3
末子年齢	6歳未満	73	16.8	31.3	43.8	8.1
	6歳～18歳未満	77	15.0	20.7	49.8	14.5
	18歳以上	125	14.6	22.3	47.6	15.5

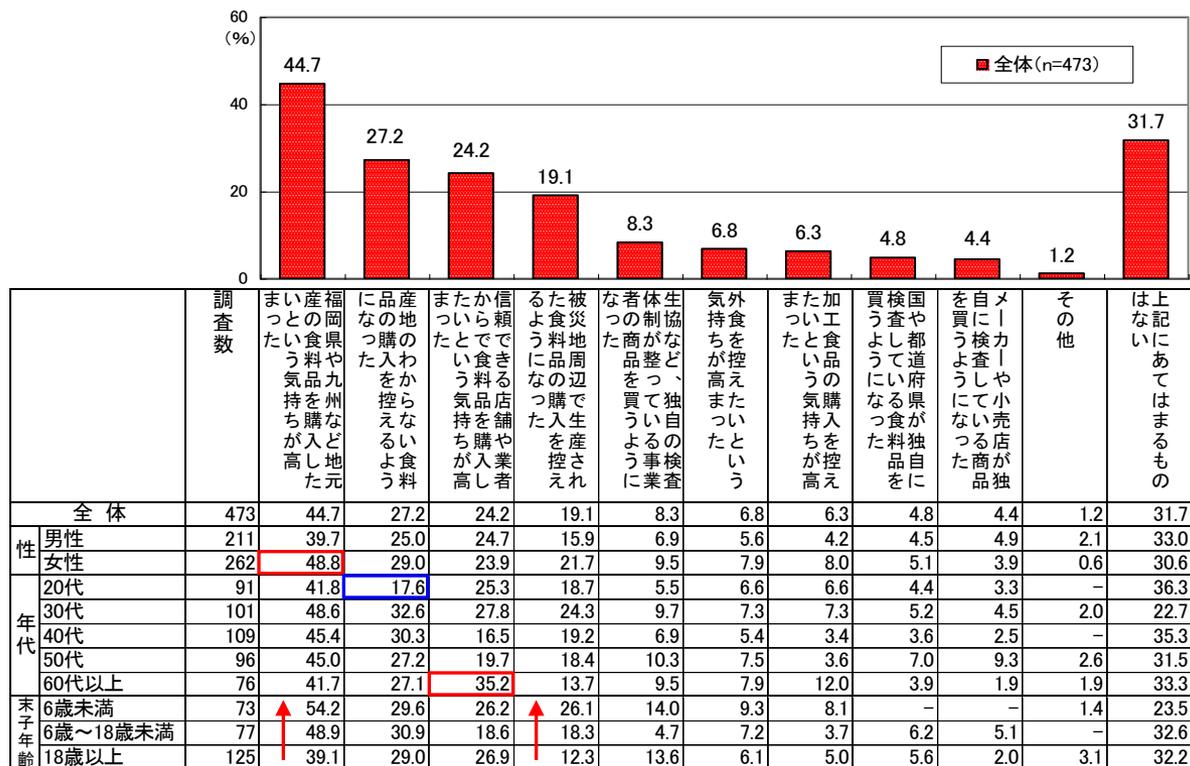
## 6. 原発事故による食品購入意識の変化

原発事故による意識変化は「地元産の食品購入意識が高まった」がトップ。女性や末子年齢の低い層でその傾向が強い。

原発事故による食品購入意識の変化は「福岡県や九州など地元産の食料品を購入したいという気持ちが高まった」の割合が44.7%で最も高く、次いで「産地のわからない食料品の購入を控えるようになった」27.2%、「信頼できる店舗や業者から食料品を購入したいという気持ちが高まった」24.2%の順である。

- ・性別で見ると、女性は男性に比べて「福岡県や九州など地元産の食料品を購入したいという気持ちが高まった」の割合がやや高い。
- ・年代別では、20代は他の年代に比べて「産地のわからない食料品の購入を控えるようになった」の割合が低い。また、60代以上は他の年代に比べて「信頼できる店舗や業者から食料品を購入したいという気持ちが高まった」の割合が高くなっている。
- ・末子年齢別に見ると、末子年齢が下がるにつれて「福岡県や九州産など地元産の食料品を購入したいという気持ちが高まった」「被災地周辺で生産された食料品の購入を控えるようになった」の割合が高くなっている。

◆原発事故後の食品購入意識の変化【複数回答】



発行元：株式会社ジーコム 生活行動研究所

福岡市博多区古門戸町2番4号 KSコモンドビル4F

TEL 092-283-2085

FAX 092-262-6110

URL：<http://www.gcom-net.co.jp/>

E-mail：[info@gcom-net.co.jp](mailto:info@gcom-net.co.jp)