

# 福岡県居住者の 食の安全・安心に関する調査 結果報告書

2012年10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24年10月1日(月)～10月5日(金)

## 4. 調査規模

472サンプル

### 【標本構成】

■性	件数	構成比(%)
男性	207	43.9
女性	265	56.1
全体	472	100.0

■年代	件数	構成比(%)
20代	90	19.1
30代	100	21.2
40代	102	21.6
50代	104	22.0
60代以上	76	16.1
全体	472	100.0

■職業	件数	構成比(%)
会社員	160	33.9
公務員	16	3.4
団体職員	11	2.2
会社役員	8	1.6
商工自営	30	6.4
農林漁業	-	-
自営手伝い	4	0.9
医師・弁護士・税理士等	5	1.0
学生	19	4.1
パート・アルバイト	73	15.5
主婦専業	116	24.7
無職	30	6.3
その他	-	-
全体	472	100.0

■未既婚	件数	構成比(%)
未婚	124	26.3
既婚	348	73.7
全体	472	100.0

■子どもの有無	件数	構成比(%)
子どもあり	299	63.2
子どもなし	173	36.8
全体	472	100.0

■居住地	件数	構成比(%)
福岡都市圏	362	76.7
その他福岡県内	110	23.3
全体	472	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都合上、回答選択肢の表現を短縮している場合がある。

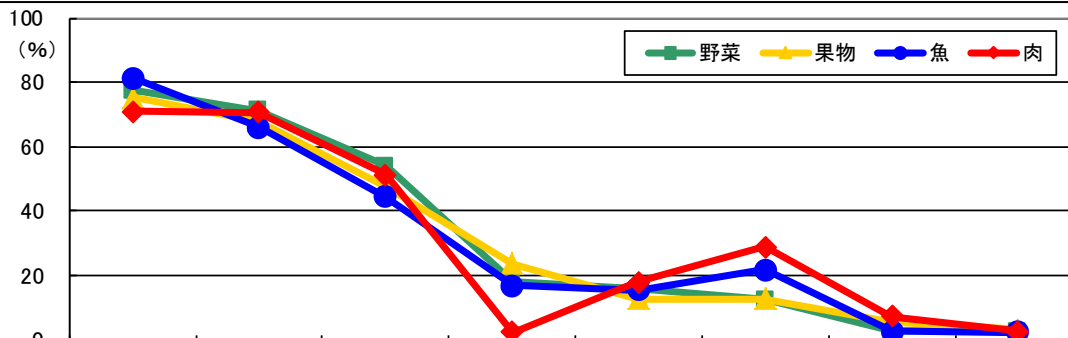
20代は価格、30代は産地、60代以上は旬のものであることの割合が、他の年代に比べて高い。

生鮮食品購入時の注意点は、野菜、果物、魚、肉のいずれも「鮮度」「価格」「産地」の順である。「鮮度」を重視する割合が最も高いのは魚で、8割を超えている。野菜は「価格」と「産地」を重視する割合が最も高い。また、魚と肉は、野菜や果物に比べて「消費期限・賞味期限」の割合が高くなっている。

昨年(2011年9月)の調査と比較すると、4項目いずれも「鮮度」「産地」の割合が若干低くなっている程度で、大きな差はみられない。

- ・性別では、女性は男性に比べて野菜と魚で「鮮度」「産地」、加えて果物は「旬のものであること」、肉では「消費期限・賞味期限」の割合が高い。
- ・年代別では、20代は4項目すべてで「価格」、30代は「産地」の割合が、他の年代に比べて高くなっている。また、60代以上は、果物で「鮮度」、野菜、果物、魚で「旬のものであること」の割合が他の年代に比べて高い。
- ・未既婚末子年齢別では、既婚で夫婦のみの層は4項目すべてで「産地」、既婚で末子が6歳未満の層は「価格」の割合が、他の層に比べて高くなっている。また、既婚で末子が6歳未満の層は魚で「消費期限・賞味期限」、既婚で末子が18歳以上層は、野菜、果物、魚で「旬のものであること」、加えて果物は「鮮度」の割合が他の層に比べて高い。

◆生鮮食品購入時の注意点  
【複数回答(3つまで選択)】



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	あてはまるものはない	
野菜	472	77.5	71.3	53.9	17.9	15.8	12.5	2.9	2.5
果物	472	75.2	68.0	47.7	23.7	12.8	12.8	5.2	3.2
魚	472	81.3	66.0	44.3	16.8	15.4	21.7	2.7	2.4
肉	472	70.9	70.6	51.3	2.3	17.9	28.7	7.3	2.7

# 1. 生鮮食品購入時の注意点

## ◆野菜

		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	【%】 ないあてはまるものは
全体		472	77.5	71.3	53.9	17.9	15.8	12.5	2.9	2.5
性別	男性	207	67.6	67.9	43.2	14.9	15.8	15.8	4.2	4.7
	女性	265	85.2	73.9	62.3	20.3	15.7	9.9	1.8	0.8
年代別	20代	90	66.6	78.3	41.5	11.0	20.8	11.8	6.4	5.3
	30代	100	78.5	74.3	68.3	16.4	7.2	14.3	4.6	-
	40代	102	80.6	68.4	58.6	12.7	18.0	11.5	1.5	2.5
	50代	104	78.1	70.0	49.1	20.6	20.3	14.6	1.6	2.5
	60代以上	124	84.2	64.5	50.0	31.6	11.8	9.2	-	2.6
末子未既年齢別	未婚	62	68.4	71.3	41.9	15.1	15.7	16.1	4.4	5.6
	既婚・夫婦のみ	81	79.3	65.1	69.0	13.7	14.3	9.2	4.1	-
	既婚・6歳未満	66	75.9	80.0	60.9	12.0	16.1	14.3	4.9	1.2
	既婚・6歳～18歳未満	139	80.6	73.8	59.6	16.2	15.0	9.9	-	1.5
既婚・18歳以上	147	84.3	67.6	51.2	26.7	16.6	10.9	1.2	2.2	
2011年9月調査		473	82.6	70.1	54.0	15.5	13.7	13.6	1.5	3.4
2010年7月調査		361	76.5	73.7	48.0	16.6	17.4	18.0	2.2	2.8

## ◆魚

		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	【%】 ないあてはまるものは
全体		472	81.3	66.0	44.3	16.8	15.4	21.7	2.7	2.4
性別	男性	207	73.7	66.5	37.4	15.8	14.5	17.3	4.7	4.2
	女性	265	87.3	65.7	49.6	17.6	16.1	25.1	1.2	1.0
年代別	20代	90	75.1	71.8	38.2	10.9	16.6	18.7	6.4	5.3
	30代	100	82.6	63.4	53.7	18.0	9.8	26.8	3.5	0.5
	40代	102	83.6	58.3	48.5	14.6	18.0	26.8	1.0	1.5
	50代	104	81.2	71.4	39.8	13.1	19.7	22.6	2.5	2.5
	60代以上	124	84.2	65.8	39.5	30.3	11.8	10.5	-	2.6
末子未既年齢別	未婚	62	76.0	64.7	40.2	11.7	13.5	19.4	4.7	5.2
	既婚・夫婦のみ	81	81.4	57.6	62.5	9.8	15.9	22.9	4.1	-
	既婚・6歳未満	66	77.7	71.7	51.4	15.1	18.0	32.3	2.5	1.2
	既婚・6歳～18歳未満	139	85.2	69.7	44.2	14.9	13.7	23.4	-	1.5
既婚・18歳以上	147	86.3	65.9	35.7	26.4	16.2	16.2	1.9	2.2	
2011年9月調査		473	82.4	62.7	46.6	18.0	14.3	23.3	1.4	4.2
2010年7月調査		361	79.9	68.1	39.5	16.2	14.5	33.5	1.2	2.9

## ◆果物

		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	【%】 ないあてはまるものは
全体		472	75.2	68.0	47.7	23.7	12.8	12.8	5.2	3.2
性別	男性	207	65.7	65.1	41.6	15.3	14.0	15.4	6.2	5.7
	女性	265	82.6	70.3	52.5	30.2	11.9	10.7	4.5	1.2
年代別	20代	90	69.9	71.9	40.2	18.6	10.0	7.6	10.9	6.4
	30代	100	74.3	70.2	59.3	20.3	8.7	16.9	3.6	-
	40代	102	76.1	64.4	52.0	22.8	15.4	14.0	5.0	3.5
	50代	104	74.1	69.7	39.2	22.6	20.3	15.6	5.0	3.5
	60代以上	124	82.9	63.2	47.4	36.8	7.9	7.9	1.3	2.6
末子未既年齢別	未婚	62	68.9	62.6	37.9	20.7	11.1	14.7	6.4	6.4
	既婚・夫婦のみ	81	72.8	68.1	68.9	18.7	11.0	10.8	1.7	-
	既婚・6歳未満	66	72.6	75.0	51.4	23.9	13.6	15.6	7.2	2.5
	既婚・6歳～18歳未満	139	78.0	70.2	51.0	16.0	12.6	13.7	7.0	3.0
既婚・18歳以上	147	82.0	67.8	43.4	32.0	14.8	9.8	3.8	2.2	
2011年9月調査		473	78.7	65.0	49.9	22.7	12.6	12.9	3.9	3.6
2010年7月調査		361	75.7	71.0	44.6	22.6	14.0	16.8	4.2	2.8

## ◆肉

		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	【%】 ないあてはまるものは
全体		472	70.9	70.6	51.3	2.3	17.9	28.7	7.3	2.7
性別	男性	207	64.1	69.9	45.0	2.4	17.8	21.7	8.6	5.2
	女性	265	76.3	71.1	56.2	2.2	17.9	34.2	6.3	0.8
年代別	20代	90	68.4	75.1	50.1	-	15.4	21.1	8.6	5.3
	30代	100	72.3	69.7	58.4	2.5	16.0	31.4	8.7	-
	40代	102	74.1	68.8	50.5	1.5	20.0	34.8	2.9	2.5
	50代	104	72.3	70.8	45.2	3.7	22.3	31.4	6.8	2.5
	60代以上	124	65.8	68.4	52.6	3.9	14.5	22.4	10.5	3.9
末子未既年齢別	未婚	62	65.4	68.1	46.1	1.2	14.2	31.3	7.9	5.6
	既婚・夫婦のみ	81	71.5	64.2	60.9	-	16.9	30.3	7.6	-
	既婚・6歳未満	66	68.8	80.5	53.8	3.7	21.3	28.7	6.9	1.2
	既婚・6歳～18歳未満	139	77.2	71.2	55.5	1.5	14.3	32.1	3.0	1.5
既婚・18歳以上	147	73.8	69.5	48.0	3.9	21.3	24.1	9.0	2.9	
2011年9月調査		473	73.5	69.6	52.3	3.1	19.9	26.7	6.8	3.4
2010年7月調査		361	67.4	69.8	51.0	3.2	21.0	35.4	5.2	3.0

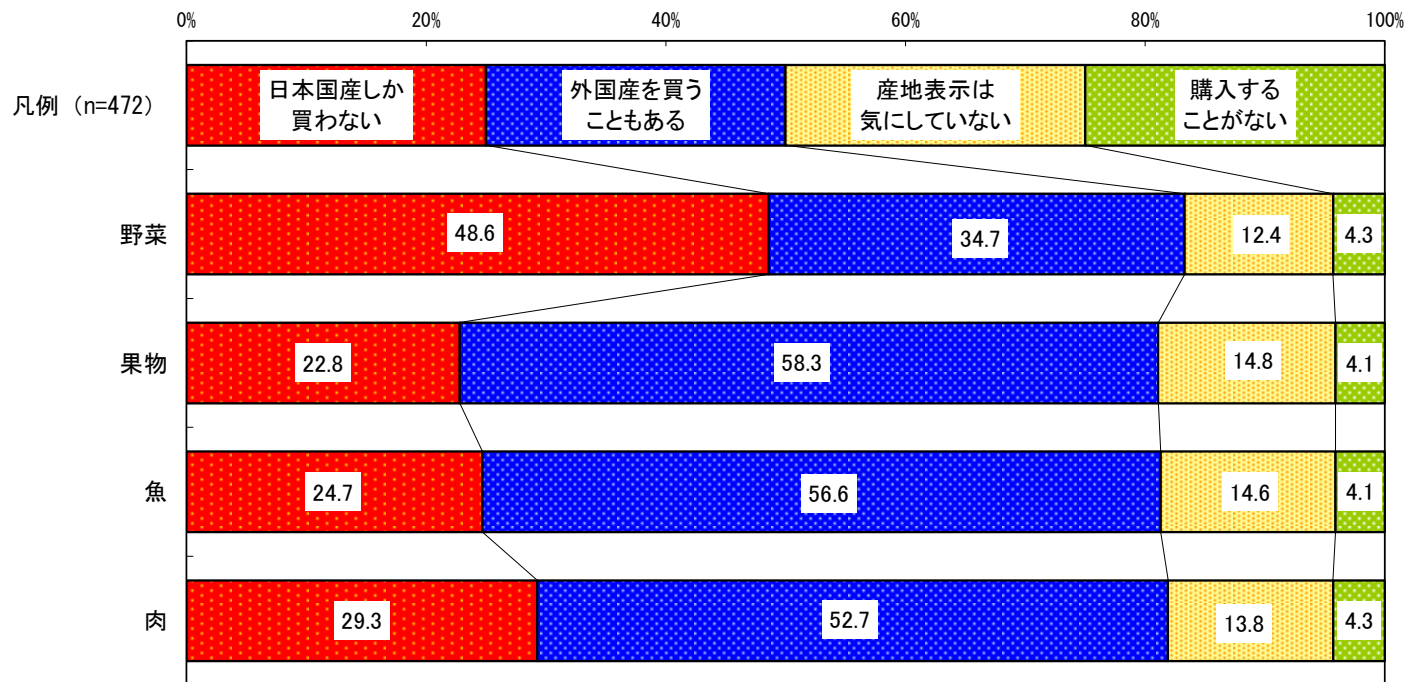
### 日本国産しか買わない割合は、野菜で約半数、他の3項目では3割に満たない。

生鮮食品の産地と購入の関係について、野菜は「日本国産しか買わない」の割合が48.6%と4項目のなかで最も高い。果物、魚、肉は「外国産を買うこともある」の割合が5割を超えている。

また、過去2回の調査との比較では、4項目ともに大きな差はみられなかった。

- ・性別では、男性は4項目とも「産地表示は気にしていない」の割合が女性に比べて高い。一方、女性は野菜と肉で「日本国産しか買わない」、果物と魚は「外国産を買うこともある」の割合が、男性に比べて高くなっている。
- ・年代別では、20代は他の年代に比べて、4項目とも「産地表示は気にしていない」の割合が高い。また、30代は果物で「外国産を買うこともある」、肉で「日本国産しか買わない」、60代以上は野菜、果物、魚で「日本国産しか買わない」の割合が、他の年代に比べて高くなっている。
- ・未既婚末子年齢別では、既婚で夫婦のみの層は野菜で「外国産を買うこともある」、既婚で末子が6歳未満の層は野菜で「日本国産しか買わない」、既婚で末子が6歳～18歳未満の層は魚と肉で「外国産を買うこともある」の割合が、他の層に比べて高い。

◆生鮮食品の産地と購入について【それぞれ単一回答】



## 2. 生鮮食品の産地と購入について

### ◆野菜

		調査数	買わない 日本産しか	外国産を 買う	産地表示 はない	購入 すること がない	【%】
全体		472	48.6	34.7	12.4	4.3	
性別	男性	207	44.1	30.3	18.1	7.6	
	女性	265	52.0	38.2	8.0	1.7	
年代別	20代	90	40.3	29.6	19.4	10.7	
	30代	100	54.7	37.1	7.2	1.0	
	40代	102	46.4	39.2	11.4	2.9	
	50代	104	46.0	39.4	11.0	3.5	
	60代以上	124	56.6	25.0	14.5	3.9	
末子未 年既 年齢 婚別	未婚	62	38.8	37.3	15.6	8.3	
	既婚・夫婦のみ	81	44.8	42.2	11.4	1.6	
	既婚・6歳未満	66	58.8	28.9	9.8	2.5	
	既婚・6歳～18歳未満	139	46.9	38.7	11.4	3.0	
	既婚・18歳以上	147	53.8	30.5	12.1	3.6	
2011年9月調査		473	47.2	36.8	12.6	3.5	
2010年7月調査		361	47.6	35.6	12.8	4.0	

### ◆魚

		調査数	買わない 日本産しか	外国産を 買う	産地表示 はない	購入 すること がない	【%】
全体		472	24.7	56.6	14.6	4.1	
性別	男性	207	22.0	48.1	23.3	6.7	
	女性	265	26.7	63.3	7.9	2.1	
年代別	20代	90	19.5	48.3	23.6	8.6	
	30代	100	29.4	60.4	8.2	2.1	
	40代	102	22.3	59.9	13.9	3.9	
	50代	104	20.9	62.6	13.0	3.5	
	60代以上	124	32.9	48.7	15.8	2.6	
末子未 年既 年齢 婚別	未婚	62	22.4	48.9	21.1	7.6	
	既婚・夫婦のみ	81	23.7	61.7	13.0	1.6	
	既婚・6歳未満	66	25.2	57.6	13.5	3.7	
	既婚・6歳～18歳未満	139	22.2	66.3	8.4	3.0	
	既婚・18歳以上	147	27.9	56.0	13.2	2.9	
2011年9月調査		473	24.7	58.1	13.4	3.9	
2010年7月調査		361	26.4	53.8	15.0	4.8	

### ◆果物

		調査数	買わない 日本産しか	外国産を 買う	産地表示 はない	購入 すること がない	【%】
全体		472	22.8	58.3	14.8	4.1	
性別	男性	207	20.6	49.5	23.3	6.7	
	女性	265	24.6	65.2	8.2	2.1	
年代別	20代	90	16.3	51.5	22.5	9.7	
	30代	100	24.2	66.1	8.7	1.0	
	40代	102	23.3	60.9	12.9	2.9	
	50代	104	21.3	59.1	15.1	4.4	
	60代以上	124	30.3	51.3	15.8	2.6	
末子未 年既 年齢 婚別	未婚	62	19.3	52.8	19.5	8.4	
	既婚・夫婦のみ	81	21.1	63.5	13.9	1.6	
	既婚・6歳未満	66	22.1	62.5	12.9	2.5	
	既婚・6歳～18歳未満	139	22.8	64.2	9.9	3.0	
	既婚・18歳以上	147	27.2	55.4	14.4	2.9	
2011年9月調査		473	21.4	60.5	14.5	3.7	
2010年7月調査		361	20.6	58.8	17.2	3.4	

### ◆肉

		調査数	買わない 日本産しか	外国産を 買う	産地表示 はない	購入 すること がない	【%】
全体		472	29.3	52.7	13.8	4.3	
性別	男性	207	22.0	49.1	21.4	7.6	
	女性	265	35.0	55.5	7.8	1.7	
年代別	20代	90	27.2	38.4	23.6	10.7	
	30代	100	36.8	52.5	9.7	1.0	
	40代	102	29.8	55.3	11.9	2.9	
	50代	104	26.4	60.7	9.5	3.5	
	60代以上	124	25.0	55.3	15.8	3.9	
末子未 年既 年齢 婚別	未婚	62	30.8	40.7	20.3	8.3	
	既婚・夫婦のみ	81	33.1	53.9	9.8	3.3	
	既婚・6歳未満	66	31.0	53.6	12.9	2.5	
	既婚・6歳～18歳未満	139	25.6	64.4	6.9	3.0	
	既婚・18歳以上	147	27.0	56.7	13.5	2.9	
2011年9月調査		473	29.1	55.3	12.5	3.0	
2010年7月調査		361	32.3	52.4	10.4	4.9	

### 3. 生鮮食品の品質と価格のバランス

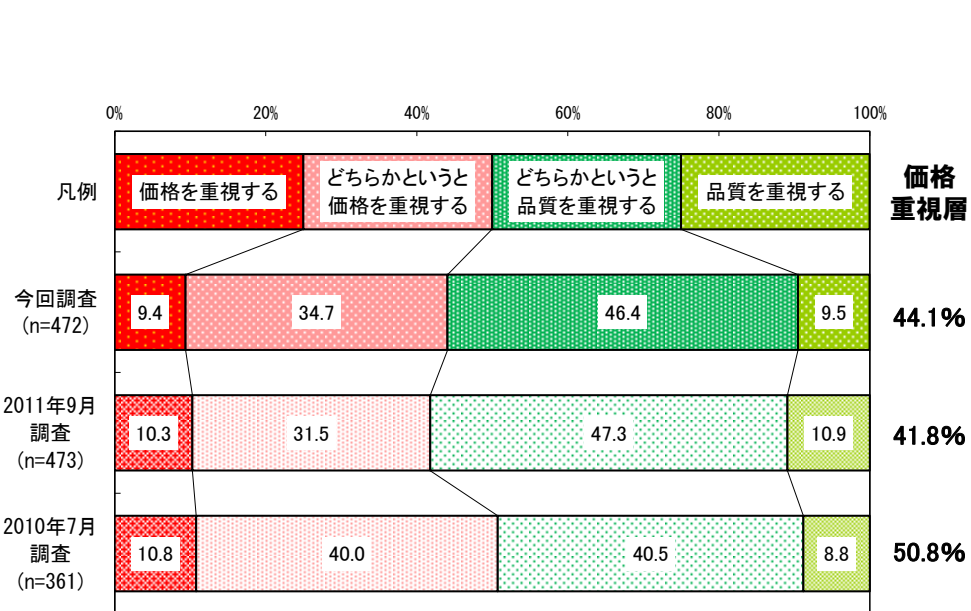
#### 生鮮食品の購入は、20代は価格重視、40代以上は品質重視の傾向がある。

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44.1%、「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55.9%であった。

過去調査と比較すると、2011年9月調査で品質重視度が高くなった傾向が今回の調査でも続いている（品質重視層2010年49.3%→2011年58.2%→2012年55.9%）。

- ・性別では、女性は男性に比べて品質重視層の割合が高くなっている。
- ・年代別では、20代は価格重視層、30代以上は品質重視層の割合が高い。
- ・未既婚末子年齢別では、既婚で夫婦のみの層は品質重視層の割合が他の層に比べて高い。

◆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	品質を重視する	価格重視層	品質重視層
全体		472	9.4	34.7	46.4	9.5	44.1	55.9
性別	男性	207	14.1	35.6	41.6	8.7	49.7	50.3
	女性	265	5.7	34.1	50.1	10.2	39.8	60.3
年代別	20代	90	19.1	42.9	35.8	2.2	62.0	38.0
	30代	100	6.2	39.1	42.9	11.9	45.3	54.8
	40代	102	8.5	28.0	49.4	14.0	36.5	63.4
	50代	104	5.9	33.4	51.3	9.4	39.3	60.7
	60代以上	124	7.9	30.3	52.6	9.2	38.2	61.8
末子未既婚別	未婚	62	16.4	36.1	40.3	7.2	52.5	47.5
	既婚・夫婦のみ	81	4.1	28.1	50.9	16.9	32.2	67.8
	既婚・6歳未満	66	8.7	47.3	35.9	8.1	56.0	44.0
	既婚・6歳～18歳未満	139	8.9	32.0	49.8	9.4	40.9	59.2
	既婚・18歳以上	147	6.1	30.4	54.3	9.3	36.5	63.6

\* 価格重視層:「価格を重視する」+「どちらかという価格を重視する」  
品質重視層:「品質を重視する」+「どちらかという品質を重視する」

# 4. 生鮮食品の産地表示の信用度

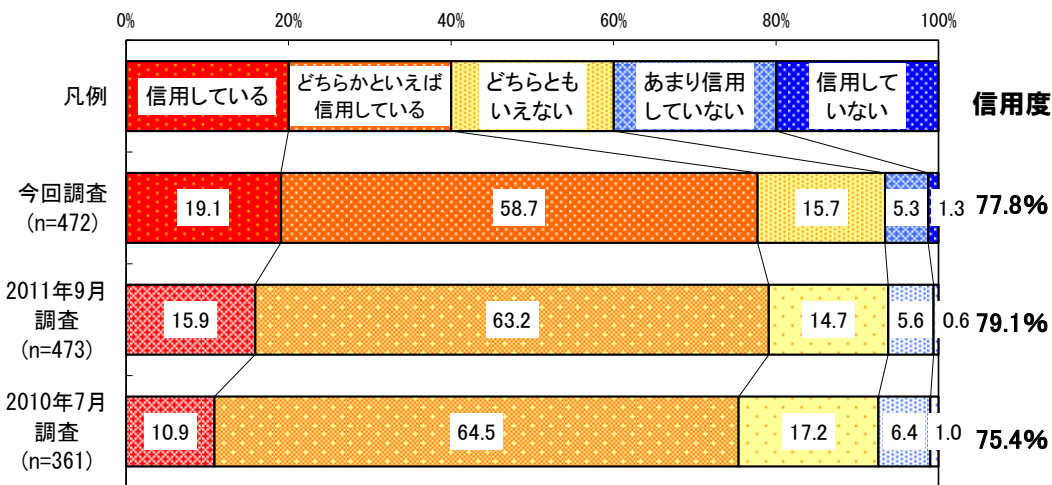
## 店頭での産地表示の信用度は8割弱。50代以上で信用度が高い。

店頭(直売所を除く)で売られている生鮮食品の産地表示について、「信用している」19.1%と「どちらかといえば信用している」58.7%を合わせた信用度は77.8%である。

過去の調査と比べると、2011年調査より信用度は若干低くなっているものの、大きな差異ではない。

- ・性別では、女性は男性に比べて信用度が高い。
- ・年代別では、50代以上は40代以下に比べて信用度がやや高い。
- ・未既婚末子年齢別では、大きな差はみられない。

◆生鮮食品の産地表示の信用度【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	信用度
全体		472	19.1	58.7	15.7	5.3	1.3	77.8
性別	男性	207	16.6	55.6	19.5	6.8	1.4	72.2
	女性	265	21.0	61.0	12.7	4.1	1.2	82.0
年代別	20代	90	30.5	44.6	18.3	5.5	1.1	75.1
	30代	100	20.3	55.2	15.9	7.6	1.1	75.5
	40代	102	17.0	58.9	17.5	5.0	1.5	75.9
	50代	104	16.3	65.8	13.3	3.1	1.6	82.1
	60代以上	124	10.5	69.7	13.2	5.3	1.3	80.2
末子未既婚年齢別	未婚	62	22.5	53.5	15.8	6.9	1.3	76.0
	既婚・夫婦のみ	81	9.1	69.5	17.0	3.6	0.9	78.6
	既婚・6歳未満	66	27.0	47.0	18.6	5.6	1.9	74.0
	既婚・6歳～18歳未満	139	17.8	61.1	15.8	4.5	0.8	78.9
	既婚・18歳以上	147	16.4	64.2	13.2	4.8	1.4	80.6

\*信用度:「信用している」+「どちらかといえば信用している」

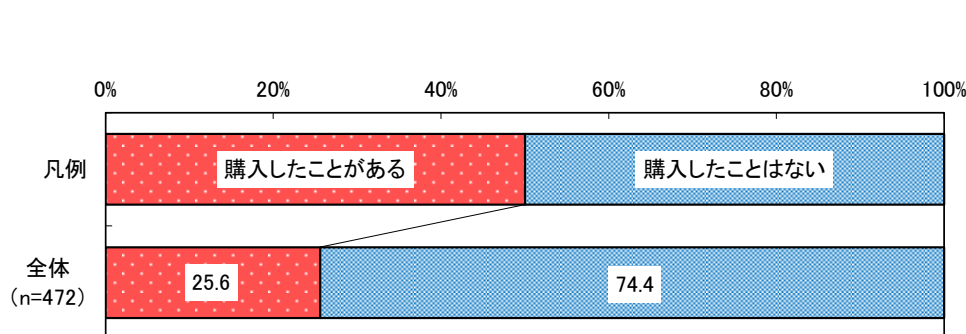


## 生鮮品をインターネット通販で購入したことがある割合は、40代・50代で高い。

インターネット通販での生鮮食品(野菜、果物、肉、魚など)の購入経験を尋ねたところ、「購入したことがある」25.6%、「購入したことがない」74.4%であった。

- ・性別では大きな差はみられないが、年代別では40代・50代は他の年代に比べて購入経験率が高い。
- ・未既婚末子年齢別では、既婚で末子が6歳～18歳未満および既婚で末子が18歳以上の層は、他の層に比べて購入経験率が高くなっている。

◆インターネットでの生鮮食品購入経験【単一回答】



		調査数	【%】	
			購入したことがある	購入したことがない
全体		472	25.6	74.4
性別	男性	207	23.5	76.5
	女性	265	27.2	72.8
年代別	20代	90	17.4	82.6
	30代	100	21.6	78.4
	40代	102	30.7	69.3
	50代	104	35.7	64.3
	60代以上	124	19.7	80.3
末子未既婚年齢別	未婚	62	15.7	84.3
	既婚・夫婦のみ	81	26.4	73.6
	既婚・6歳未満	66	24.4	75.6
	既婚・6歳～18歳未満	139	32.4	67.6
	既婚・18歳以上	147	31.5	68.5

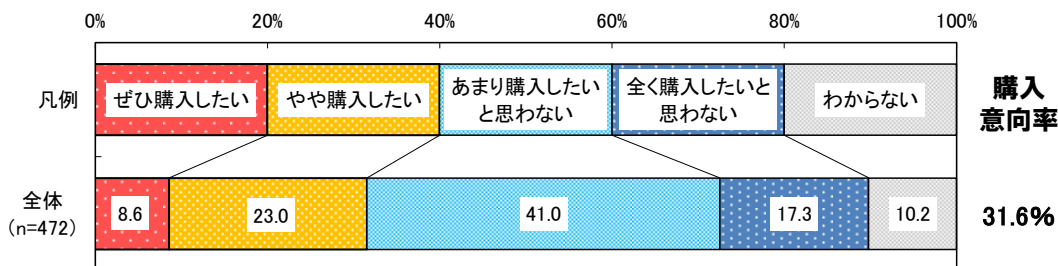
## 6. インターネットでの生鮮食品の購入意向

生鮮品のインターネット経由での購入意向は約3割。30代から50代でその割合が若干高い。

今後、インターネット通販での生鮮品の購入について、「ぜひ購入したい」8.6%と「やや購入したい」23.0%を合わせた購入意向率は31.6%である。

- ・性別では大きな差はみられない。
- ・年代別では、30代、40代、50代は、20代と60代に比べて購入意向の割合が高くなっている。
- ・未既婚未子年齢別では、既婚・18歳以上の層は他の層に比べて購入意向率が高くなっている。
- ・購入経験別では、購入経験層は非購入経験層に比べて、購入意向率が大幅に高くなっている。

◆インターネットでの生鮮食品の購入意向【単一回答】



		調査数	ぜひ購入したい	やや購入したい	あまり購入したいと思わない	全く購入したいと思わない	わからない	購入意向率
全体		472	8.6	23.0	41.0	17.3	10.2	31.6
性別	男性	207	7.6	23.1	34.0	23.9	11.4	30.7
	女性	265	9.4	22.9	46.4	12.1	9.2	32.3
年代別	20代	90	11.8	8.6	51.5	18.4	9.6	20.4
	30代	100	7.8	27.4	39.3	15.9	9.7	35.2
	40代	102	9.1	29.1	33.9	14.5	13.5	38.2
	50代	104	9.4	24.7	41.4	18.7	5.7	34.1
	60代以上	124	3.9	23.7	39.5	19.7	13.2	27.6
未既婚未子年齢別	未婚	62	10.4	15.1	38.4	24.1	12.0	25.5
	既婚・夫婦のみ	81	7.6	28.0	40.3	11.6	12.5	35.6
	既婚・6歳未満	66	9.4	23.2	43.8	14.3	9.3	32.6
	既婚・6歳～18歳未満	139	5.4	20.2	43.7	18.1	12.6	25.6
	既婚・18歳以上	147	8.4	29.0	40.6	15.1	6.9	37.4
購入経験別	購入経験層	121	25.1	48.8	20.2	0.8	5.1	73.9
	非購入経験層	351	2.9	14.1	48.1	22.9	11.9	17.0

\* 購入意向率: 「ぜひ購入したい」+「やや購入したい」

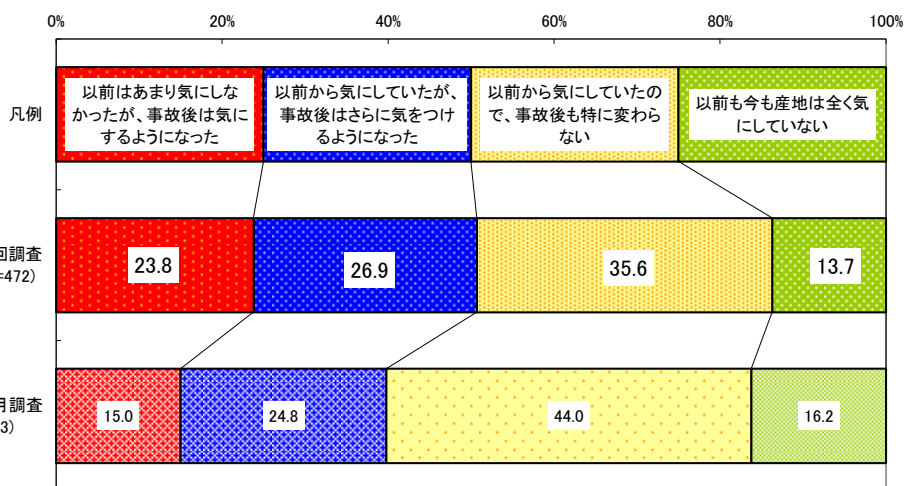
## 原発事故がきっかけで産地表示を意識するようになった割合は、今年さらに高まっている。

福島第一原発事故による食料品購入時の産地表示に関する意識は、「以前から気にしていたので、特に変わらない」の割合が35.6%と最も高い。また、「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」23.8%、「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」26.9%で、2つを合わせると50.7%であった。

産地表示意識層は、昨年との調査と比べると10.9ポイント高くなっており(2011年調査39.8→今回調査50.7%)、原発事故をきっかけに産地表示に対する意識が高まったことがうかがえる。

- ・性別では大きな差はみられない。年代別では、20代は「以前はあまり気にしなかったが、気にするようになった」、50代以上は「以前から気にしていたので、特に変わらない」の割合が、他の年代に比べて高くなっている。また、30代以下は40代以上に比べて、原発事故後の産地表示意識層の割合が高くなっている。
- ・未既婚末子年齢別では、既婚で末子が6歳未満の層と既婚で末子が6歳～18歳未満の層は他の層に比べて、「以前から気にしていたが、さらに気をつけるようになった」の割合が高くなっている。また、既婚で末子が6歳未満の層は他の層に比べて、原発事故後の産地表示意識層の割合が高い。

◆原発事故後の食品産地に関する意識変化【単一回答】



### 原発事故後の産地表示意識層

50.7%

39.8%

		調査数	【%】 以前はあまり気にしなかったが、気にするようになった	【%】 さらに以前から気にしていたが、気にするようになった	【%】 以前から気にしていたので、特に変わらない	【%】 以前も今も産地は全く気にしていない	【%】 原発事故後の産地表示意識層
全体		472	23.8	26.9	35.6	13.7	50.7
性別	男性	207	22.3	26.0	33.1	18.6	48.3
	女性	265	25.0	27.6	37.6	9.8	52.6
年代別	20代	90	39.1	17.5	23.9	19.5	56.6
	30代	100	24.7	34.9	30.5	9.8	59.6
	40代	102	19.6	30.8	38.7	10.9	50.4
	50代	104	16.9	26.8	43.9	12.5	43.7
	60代以上	124	19.7	22.4	40.8	17.1	42.1
末子未既婚年齢別	未婚	62	29.5	20.4	30.4	19.6	49.9
	既婚・夫婦のみ	81	29.0	20.7	40.4	10.0	49.7
	既婚・6歳未満	66	30.6	33.8	27.6	8.1	64.4
	既婚・6歳～18歳未満	139	16.5	38.1	35.8	9.5	54.6
	既婚・18歳以上	147	16.0	26.1	42.8	15.2	42.1

\* 原発事故後の産地表示意識層: 「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」+ 「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」

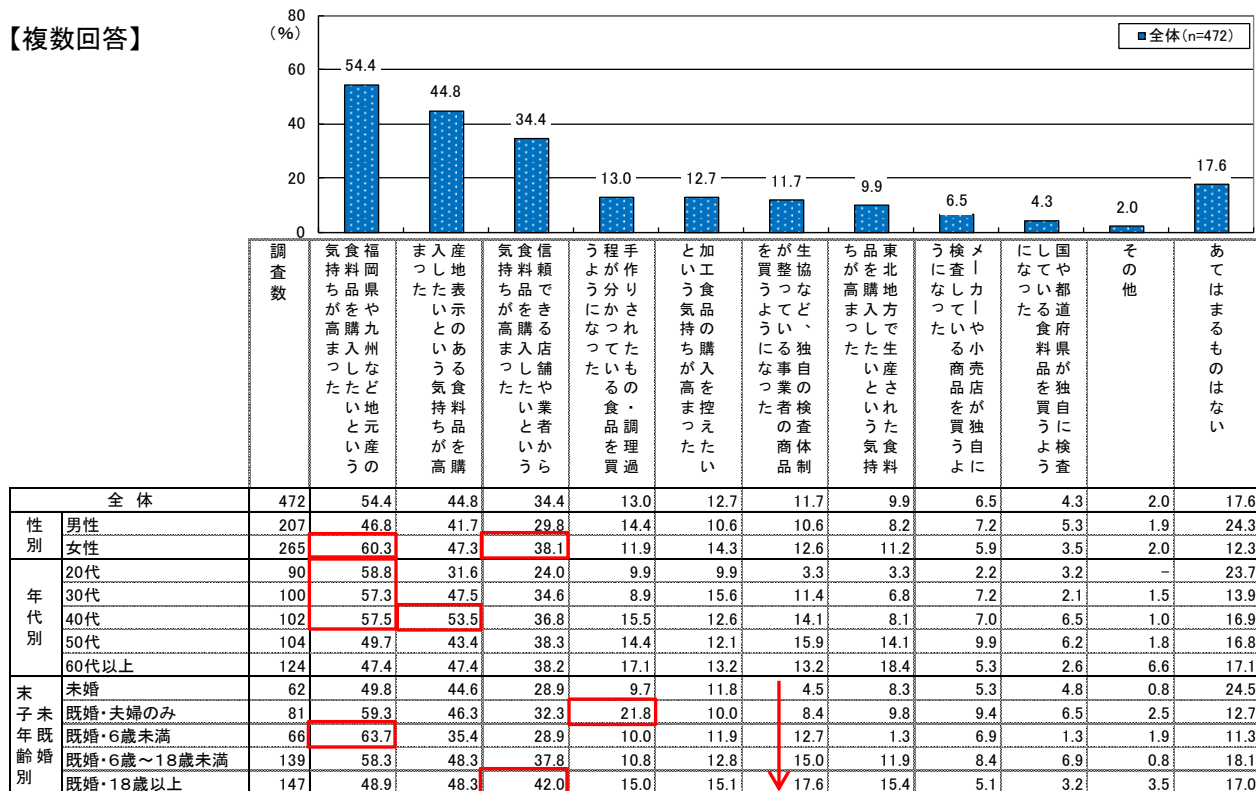
## 8. 食料品購入時の意識や行動の変化

### 「地元産の食料品を購入したい気持ちが高まった」は5割強。40代以下でその傾向が強い。

この1～2年での食品購入意識や行動の変化は、「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54.4%と最も高く、次いで「産地表示のある食料品を購入したいという気持ちが高まった」44.8%、「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」34.4%の順である。

- 性別では、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」「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」の割合が高い。
- 年代別では、40代以下は50代以上に比べて「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」の割合が高い。また、40代は「産地表示のある食料品を購入したいという気持ちが高まった」の割合が、他の年代に比べて高い。
- 未婚末子年齢別では、既婚で夫婦のみの層は「手作りされたもの・調理過程が分かっている食品を買うようになった」、既婚で末子が6歳未満の層は「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」、既婚で末子が18歳以上の層は「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、他の年代に比べて高くなっている。また、既婚で末子年齢が上がるにつれ「生協など、独自の検査体制が整っている事業者の商品を買うようになった」の割合が高くなっている。

#### ◆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

TEL092-283-2085

FAX092-262-6110

URL：<http://www.gcom-net.co.jp/>

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