

調査概要

【調査対象】 リサーチコミュニティ「MyVoice」の登録メンバー

【調査方法】 ウェブ形式のアンケート調査

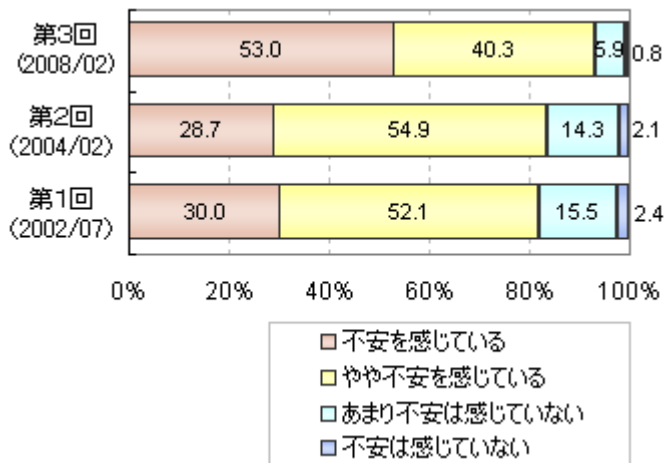
【調査時期】 2008年2月1日～2月5日 【回答者数】15,256名

【調査結果掲載URL】<http://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/10506>

性別	男性	女性	合計	年代	10代	20代	30代	40代	50代以上	合計
	度数	7,018	8,238		15,256	度数	268	2,414	5,635	4,308
%	46%	54%	100%	%	2%	16%	37%	28%	17%	100%

調査データ

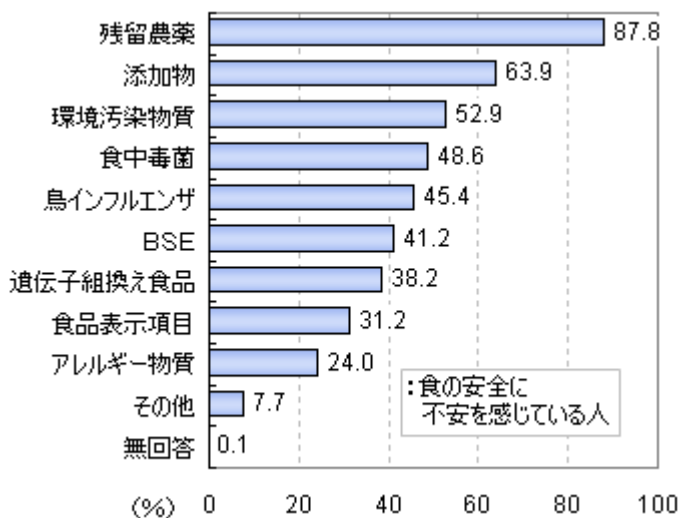
1) 食の安全に対し不安を感じている割合は、9割超



食品に対し、「不安を感じている」は 53.0%、「やや不安を感じている」は 40.3%。合計 93.3%が不安を感じていることがわかりました。

【図1】食品に対する不安度

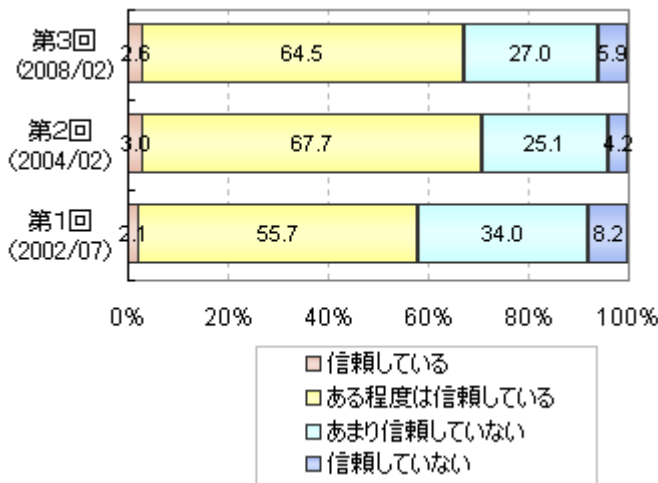
2) 不安の対象は、「残留農薬」が最多



不安を感じている対象は、「残留農薬」が 87.8%で最多となりました。以下は、「添加物」(63.9%)、「環境汚染物質」(52.9%)、「食中毒菌」(48.6%)が続きました。

【図2】不安の対象

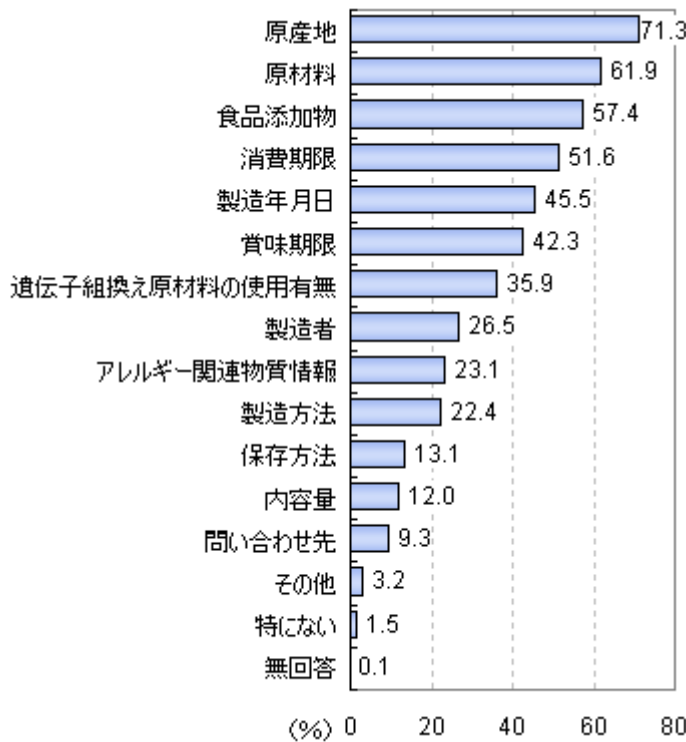
3) 表示項目の信頼層は、7 割弱



食品の品質やパッケージの記載などの表示を、「信頼している」は 2.6%、「ある程度は信頼している」は 64.5%となりました。信頼層は 67.1%で、前回調査より低下しています。

【図 3】食品表示項目信頼度

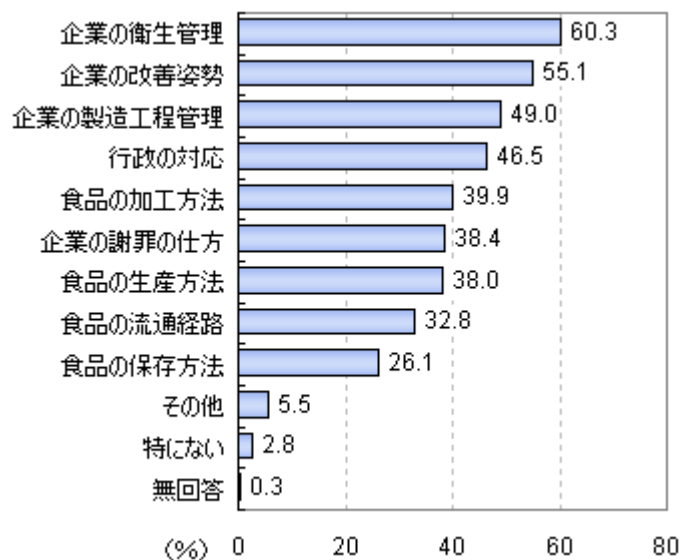
4) 問題である表示の偽装は、「原産地」7 割



特に問題だと思える表示の偽装は、「原産地」が 71.3%で最も多くなりました。以下、「原材料」(61.9%)、「食品添加物」(57.4%)、「消費期限」(51.6%)が過半数で続きました。

【図 4】問題である表示偽装

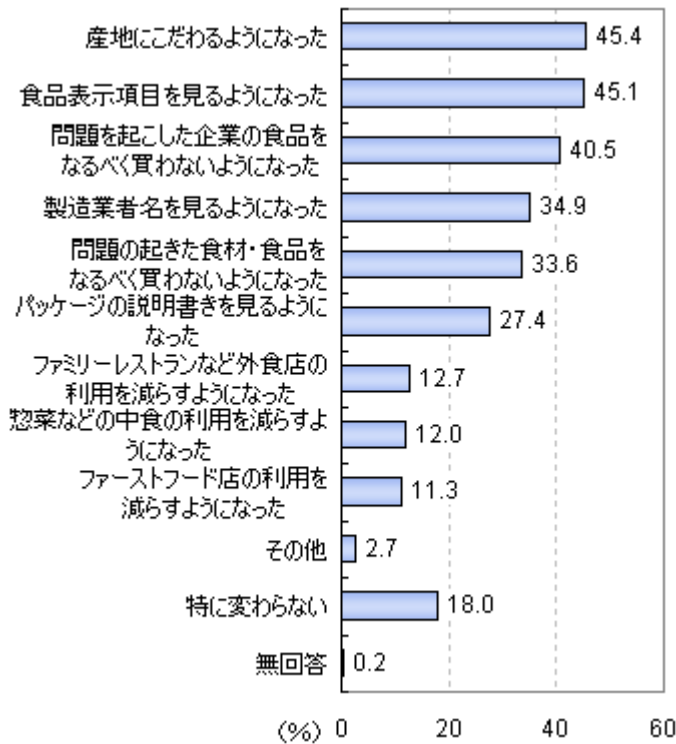
5) 気になる項目は、「企業の衛生管理」



食の安全に関連して、気になる項目は、「企業の衛生管理」が 60.3%で最も多くなりました。以下、「企業の改善姿勢」(55.1%)、「企業の製造工程管理」(49.0%)、「行政の対応」(46.5%)の順となりました。

【図 5】食品偽装関連で気になる項目

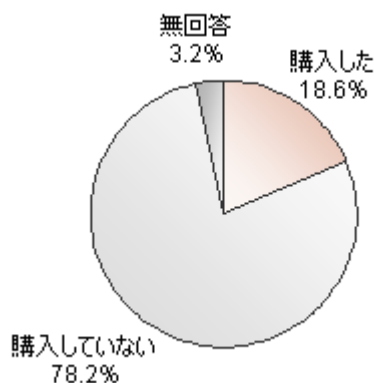
6)「産地にこだわる」、「表示項目確認」が上位



偽装問題の後、食品に対して変化したことは、「産地にこだわるようになった」が 45.4%、「食品表示項目を見るようになった」が 45.1%で上位 2 位となりました。

【図 6】食品に対する変化

7)問題があった企業の食品、「購入していない」が 8 割



問題を起こした企業の食品を、「購入した」は 18.6%となり、「購入していない」の 78.2%が大きく上回りました。

【図 7】問題があった企業の食品の再購入

8)回答者のコメント・問題があった企業食品の再購入有無理由

■購入者

【女性・29 歳】食中毒などが起きたわけではないのできちんと反省している姿勢が見えていれば気にしない。消費者もきちんと五感を使って見極めないといけない

【女性・32 歳】もともと好きな食品だったし、購入した商品については特に健康上問題にはなっていなかったから

【女性・33 歳】改善に関する報道などが詳しく行われ、その経過・過程がわかった企業については、時期をみて購入しても問題ないと感じたから

【男性・55 歳】事件直後は、少なくとも反省の念があるだろうし一定の緊張感が持たれるだろうから、かえって安全ではないかと思う

■非購入者

【女性・33 歳】一度偽装問題を起こした企業の商品は、よっぽどのことがないともう買いたくない。偽装、隠蔽体質が変わるまで相当の努力が必要。消費者は時間が経つと忘れて風化していきがちだが、自分は忘れずにきちんとチェ

ックしていきたいと思う

【女性・35歳】もともと消費者の立場にたち、食の安全を考えてこなかった人たちの企業体質などに問題があると思うので信用できないから

【男性・36歳】ひとりくらいが買わないと言っても企業にとっては小さい事かも知れませんが、ペナルティを与える意味でしばらくは買わない事にしています。偽装が表沙汰になっても謝罪して時間が経てば消費者は買ってくれるなんて甘い考えを企業に持たれては困るので

【女性・37歳】人間の本質はそう簡単には変わらないと思っています。たとえ経営陣が変わろうとも企業の体質を変えるのは難しいとも思う。あまりに悪質だと感じた企業の食品は口にすることは無いと思います

【男性・37歳】信用できない。他のメーカーもあまり変わらないような気がするので、できるだけ加工食品は買わないようにしている

【女性・43歳】企業の謝罪会見をみて、改善姿勢が全く感じられなかったし、余計に不信感を持ったから

【女性・45歳】消費者としての意思表示はきちんとすべきだと思うから

【女性・51歳】経営者の本当の意味での謝罪の気持ち、食への安全を考えていないことが謝罪会見などで感じられてしまつてとても不信感と不安が募つて購入する気にはなれない

【女性・58歳】ずっと以前から中国産は(安くても)買わないようにしていた。知らない間に体に悪い物を摂取しているので、出来るだけ自分の気を付けられる事は注意して摂取しない。買わない

【女性・72歳】以前から初めて購入する商品はパッケージに記入してある文言は全て読んでいたが、記載自体が偽りではどうしようもない。出来る限り自分で材料を選び手作りするのが一番と思っている (他。全 10402 件)

<本件リリース調査結果およびマイボイスコムに関するお問い合わせ先>

MyVoice

マイボイスコム株式会社

(TEL・FAX)03-5217-1911・03-5217-1913 (Email)keiko.hirooka@myvoice.co.jp

(URL)www.myvoice.co.jp/biz

- 会社概要
所在地 : 東京都千代田区神田錦町3-17-11 榮葉ビル5階
設立 : 1999年7月
資本金 : 1億7,800万円
代表者 : 代表取締役社長 高井和久
従業員数 : 53名
- 事業内容
ネットリサーチ、広告評価、Webサイト評価、行動付随分析、顧客満足度調査、リサーチレポート販売等
マイボイスコム(株)は26万人のモニターを有し、企業の皆さまにインターネット調査を企画、設計、集計、レポート作成、ご報告までトータルにサポートしている『ネットリサーチ会社』です。
- 情報発信
調査結果は弊社ホームページにも掲載し、また、本テーマ以外に約900件の調査結果を公表しています。