

## 食の安全・安心アンケート

山下満智子

BSE（牛海綿状脳症）の発生が確認された一昨年以来、食の安全・安心に、高い関心が集まっている。21世紀型食生活モデルの基本情報として食の安全・安心に対する消費者の意識や工夫を調査することを目的に、大阪ガスの人気レシピサイト「ボブとアンジー」で第2回アンケートを実施した。

### 主な結果

消費者が食生活で今最も問題に感じていることは、

表示や偽装など企業への不信 13%、健康 12%、添加物 11%、農薬 10%、食の乱れ 10%、安全・安心 8%、価格が高い 8%であった。

添加物や農薬、有害物質など「食べ物を通じて知らない間に身体に入ってきているもの」が、食生活で今最も問題に感じていること全体の3割近くになっている。

食の安全・安心に関して今工夫していることは、

地場、国産、産地、生産者、店の選別、無添加、無農薬、有機、表示を見て「買う」工夫が 37%。それに対して輸入食品、添加物、農薬、レトルト、冷凍食品、加工食品を「買わない・使わない」工夫が 15%であった。

その他手作り 14%、調理上の工夫 8%、情報収集 6%であった。

流通販売業者に求めるものは、

嘘をつかない 23%、信頼・信用 20%、安全・安心 10%、利益に走らない 9%であった。

消費者自身に求めるものは、

知識をもつ・勉強する 18%、価格、マスコミに惑わされないこと 16%、目（見極める目、疑う目等）をもつ 14%であった。

### アンケート結果から

消費者は、添加物や農薬、有害物質など「食べ物を通じて知らない間に身体に入ってきているもの」を今最も問題に感じている。一方で消費者自身にも正しい知識や情報、惑わされないことが求められていることもよく認識されている。一連の食の事件をきっかけに消費者の声を過剰反応として見過ごす生産者・企業は淘汰されていくことも仕方がないと、遅まきながら食行政を転換する時期が来たのだと筆者は考えている。

## 1. アンケートの概要

### 1) アンケート概要

実施時期 平成 14 年 10 月 1 日 10 月 31 日

調査方法 インターネット上での Web アンケート

レシピサイト「ボブとアンジー」上でアンケートを告知し、アンケート画面に誘導し、アンケートを実施した。



### アンケートの集計について

Web アンケートという特性を活かすために、自由記述の多いアンケート項目とした。フリーアンサーから、キーワードを抽出し、そのキーワードを含む回答数をカウントし集計した。

その他 フリーアンサーについて、インターネット上に無記名で公開する旨の了解を求めた。回答者 117 名中 111 名、94.9%の了解が得られた。

### 2) 回答者概要

回答者数 117 名 内消費者 114 名 (97.4%)、生産者 3 名  
内女性 112 名 (95.7%)

#### 年代

カテゴリ	件数	(全体)%
20歳未満	3	2.6
20代	30	25.6
30代	54	46.2
40代	23	19.7
50代	7	6.0
60代	0	0.0
70歳以上	0	0.0
サンプル数 (%ベース)	117	100.0

#### 未既婚

カテゴリ	件数	(全体)%
未婚	23	19.7
既婚	94	80.3
サンプル数 (%ベース)	117	100.0

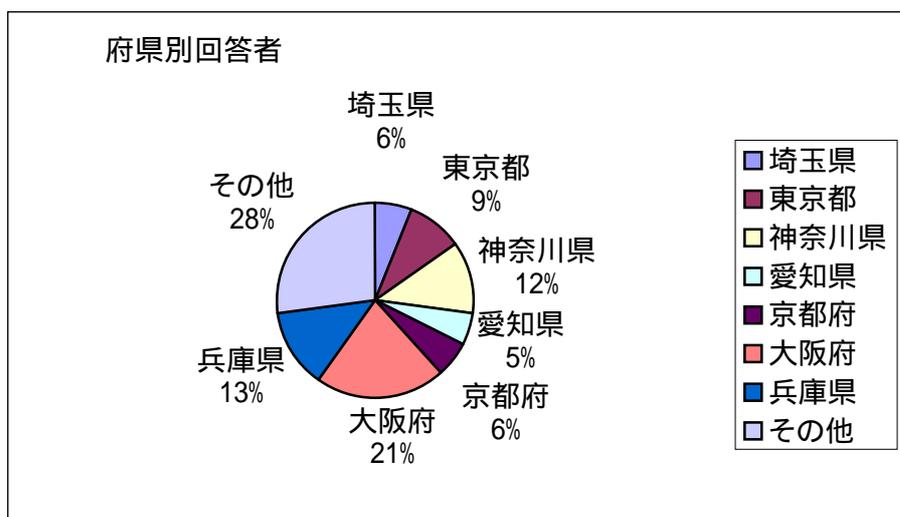
## 職業

カテゴリ	件数	(全体)%
会社員・公務員	33	28.2
商工自営業	2	1.7
農林水産業	2	1.7
自由業	3	2.6
パート・アルバイト	17	14.5
専業主婦	56	47.9
学生	4	3.4
その他<<自由回答欄>>	0	0.0
サンプル数(%へ-ス)	117	100.0

## 同居家族数

カテゴリ	件数	(全体)%
1人	9	7.7
2人	36	30.8
3人	20	17.1
4人	35	29.9
5人	8	6.8
6人	7	6.0
7人以上	2	1.7
サンプル数(%へ-ス)	117	100.0

## 府県別回答者数



## 2. アンケートの回答

### 1) 「食生活で今もっとも問題に感じていること」への回答

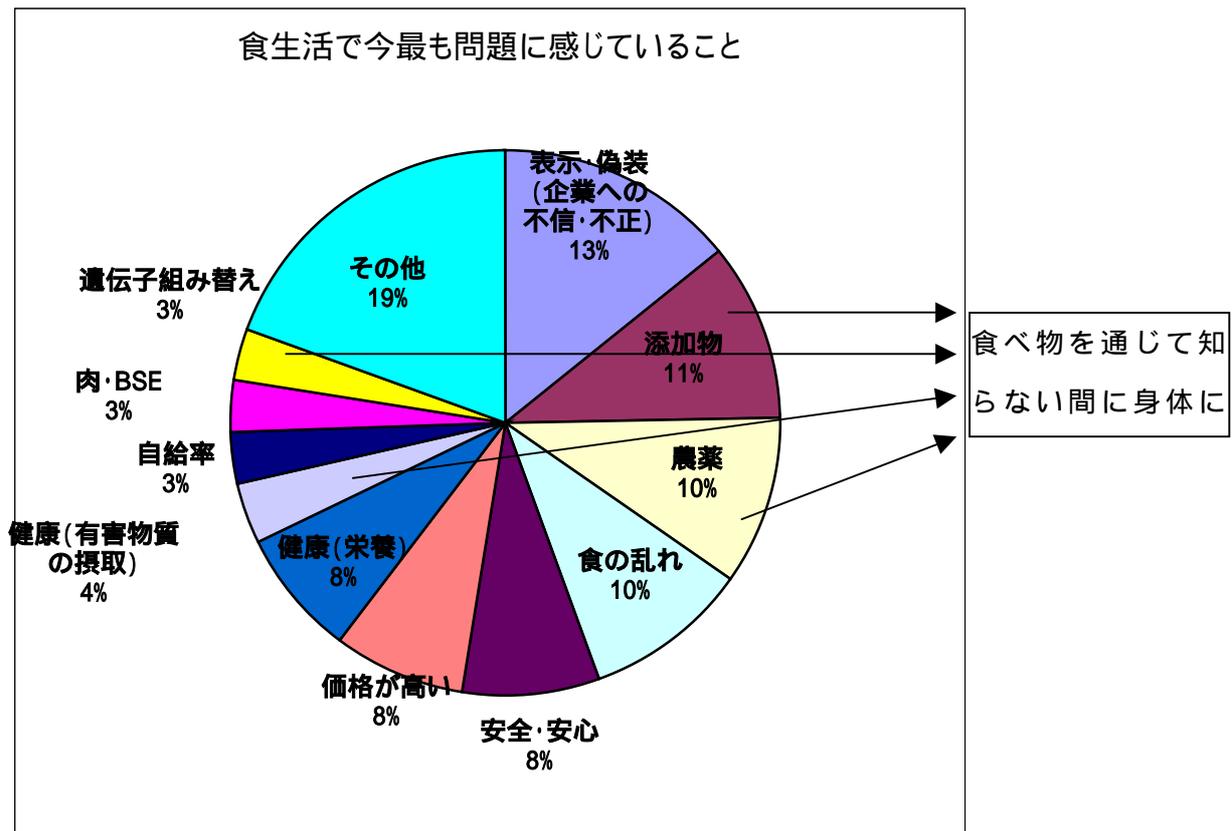
「食生活で今最も問題に感じていること」についての質問では、フリーアンサーからキーワードとして表示・偽装<sup>1</sup> (企業への不信・不正)、健康、添加物、農薬、食の乱れ、安全・安心、価格が高い、自給率、肉・BSE、遺伝子組み替えなどが抽出された。そのキーワードを含む回答ごとにカウントすると表示・偽装(企業への不信・不正)13%、健康 12%、添加物 11%、農薬 10%、食の乱れ 10%、安全・安心 8%、価格が高い 8%、自給率 3%、肉・BSE 3%、遺伝子組み替え 3%、その他 19%となった。

健康というキーワードを含む回答は、栄養、カロリー、塩分、油などについての 8%、有害物質の摂取による健康への影響 4%に分類された。

<sup>1</sup> 2001.9 BSE 発生報告、2002.1 雪印食品の補助金に対する偽装事件、2002.5 日本ハム、2002.5 ダスキン無認可添加物、協和香料無認可香料等。

また添加物、農薬、有害物質、遺伝子組み替えという表現の違いはあっても、回答者の表現を借りれば「食べ物を通じて知らない間に身体に入ってきているもの」が、食生活で今最も問題を感じていることの3割近くを占めた。

図 1 食生活で今最も問題に感じていること



表示・偽装など企業への不正・不信に分類されるフリーアンサーでは、「商品の表示が信じられなくなった。」「偽装問題が多すぎる。国は具体的な対策を出さない。」「食品への関心を逆手に取った産地偽装などの事件、消費者はある程度信用するしかないので一方的な感じがする」「大企業が確かな事をしているかと信じるのは大きな誤りだった。他の企業も同じような事をしているのかと信用性が全くなっている。」「ブランドだから大丈夫という時代ではない、パッケージに書いてあることも全てを信用してはいけない。」など企業に対する不信感が多く上げられた。

またアンケート前に中国産輸入野菜の残留農薬問題が大きく報道されたこともあって、農薬に対する関心が高かった。「価格が安価なため日頃よく購入していた中国産の野菜やきのこが高農薬というニュースを見て心配している。」「中国産野菜の農薬量が多い。」「冷

凍野菜の安全性」「農薬や添加物など知らない間に体に入っているものの存在」などの意見が上げられた。その他の今最も食生活で気にしていることでは「報道だけしてその後のケアがないのは、非常に不信感一杯」「匂でない物が出回る。」「匂を感じる生活がなくなっている。」「何をどこまで信用して買えばいいのかが分からない。」などが上げられた。

2)「食の安全・安心に関して、今あなたが工夫・あるいは努力していること」への回答

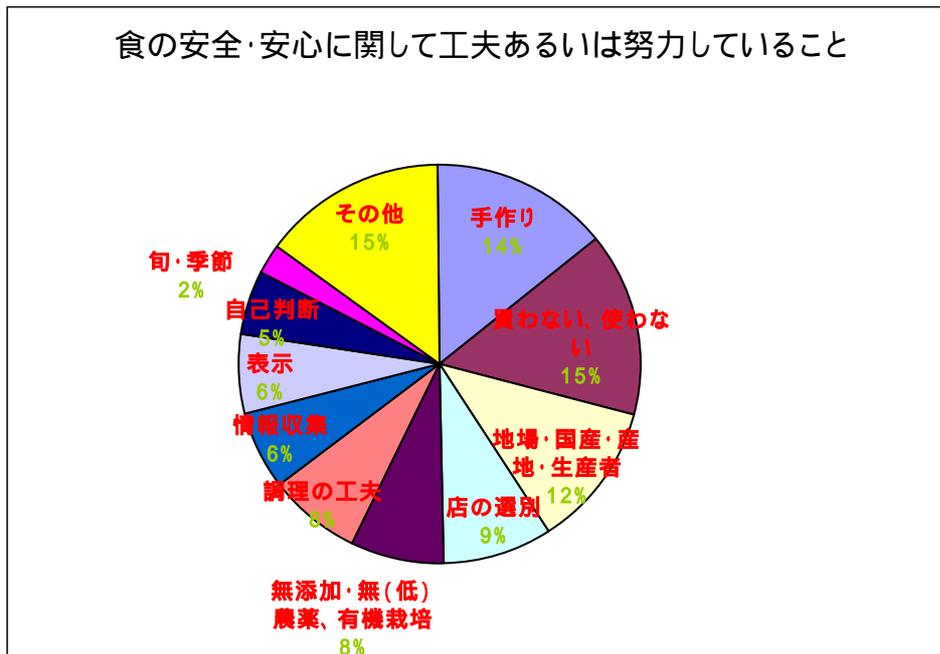
食の安全・安心に関して、今あなたが工夫・あるいは努力していることでは「地場、国産、産地、生産者」「店の選別」「無添加、無農薬、低農薬、有機等」「表示を見て」「判断」「匂、季節のもの」「輸入食品、添加物、農薬、レトルト、冷凍食品、加工食品」「手作り」「調理上の工夫」「情報収集」などがキーワードとして抽出された。

そのキーワードを集計すると「買うための工夫・努力」が37%、その内訳は「地場、国産、産地、生産者12%」「店の選別9%」「無添加、無農薬、低農薬、有機等8%」「表示を見て6%」「匂、季節のもの2%」であった。一方輸入食品、添加物、農薬、レトルト、冷凍食品、加工食品を「買わない・使わない」が15%あった。「料理や野菜栽培などの手作りが14%」「調理上の工夫8%」「情報収集6%」、その他では食べ方やバランス、外食しないなどが15%であった。

食の安全・安心に関して消費者が行っている工夫や努力の6割は、「買う・買わない」という購入に関わることであった。それだけに今回の一連の騒動で、目安とすべき表示の不正や産地・ブランドの偽装が明らかになったことによる消費者の困惑は大きいと言える。

「買う工夫や努力」についての具体的なコメントでは、「少々高くても国産の商品」「産地はちゃんと見るようにしている。」「地元のもの」「できるだけ生協の産地や生産者、ルートが良くわかる食品を利用する。」「調味料は添加物が入っていない信用できるものを購入」「できるだけ有機農産物、無理なら減農薬の野菜を買う。」「食品の添加物を必ずチェックする。」。店の選択では「安全なもの売っている店から購入する。」「調べた中で最も信用ができると考えられる宅配と共同購入のみおこなう生協で食品を買う。」「信用のおける販売ルート、生産者を探して購入する。」「信頼できるお店から購入」「肉は、安心して食べられる物を提供してくれる店でしか買わない。」などであった。

図 2 食の安全・安心に関して工夫あるいは努力していること



逆に買わない・使わないのコメントは「惣菜やレトルトは買わない。」「あまりよくないと聞いたものは買わない。」「添加物の入っている食品や冷凍・レトルト食品を買わない。」「あやしい輸入食品には手を出さない。」「中国産のものはしばらく購入を控えようと思っている。」などであった。

手作りの工夫では「家庭菜園での野菜の手作り。」「よほどのことがなければレトルトや外食に頼らず頑張るように心がける。」「自分で調理するようにしている。」「手作りの新鮮さを家族で味わう。」などであった。調理の工夫では「水洗いは丁寧に。」「皮は厚めに剥く。」「茹でこぼす。」「加工食品を使わず自分で調理する。」「購入してきたものは早めに使い切る。」「ちゃんと火を通す。」などであった。

情報収集では「可能な限りの情報収集。」「いろいろなところから情報収集するようにしている。」「なるべくたくさんの情報を常に収集すること。」「新聞・テレビを良く見て最新の情報を得る。」「口コミを最大限に利用。」「農薬を使っても安全な野菜とそうでない野菜があるのでそれを勉強する。」などであった。

### 3) 購入の場所とその理由

生鮮三品の購入場所では、特に肉、魚、野菜における顕著な差はみられなかった。そこで、購入場所とその理由について、肉を一例として上げたい。

肉の購入場所（生鮮三品の一例として）

肉の購入場所では、スーパーの利用が回答者の 81.2%、生協 21.4%、デパート 9.4%、小売店（専門店）6.8%であった。年代別特徴では、30代以降で生協の利用が増え全体の 1/4 を占める。一方50代では生協 28.6%、デパート 28.6%、小売店 28.6%とチャンネルが増え、スーパーの利用が 57.1%と他の世代より少なくなる。

図 3 『肉』の購入場所

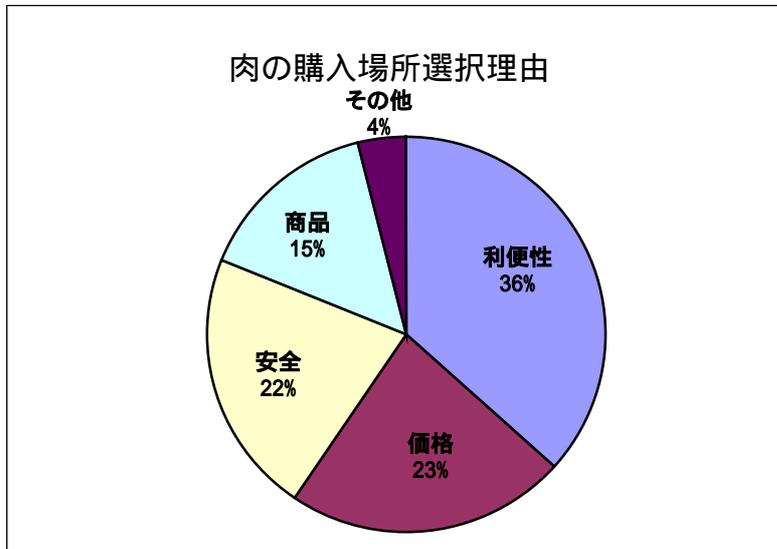
上段:度数 下段:%	『肉』の購入場所									
	合計	スーパー	デパ地下	生協	生協以外の 協同購入	産地直送	通販	小売店 (専門店)	コンビニ	その他
全体	117 100	95 81.2	11 9.4	25 21.4	4 3.4	0 0	1 0.9	8 6.8	0 0	4 3.4
20歳未満	3 100	3 100	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
20代	30 100	28 93.3	1 3.3	3 10	0 0	0 0	0 0	1 3.3	0 0	1 3.3
30代	54 100	43 79.6	4 7.4	13 24.1	2 3.7	0 0	0 0	3 5.6	0 0	2 3.7
40代	23 100	17 73.9	4 17.4	7 30.4	2 8.7	0 0	1 4.3	2 8.7	0 0	0 0
50代	7 100	4 57.1	2 28.6	2 28.6	0 0	0 0	0 0	2 28.6	0 0	1 14.3

\* 購入場所を全て選択、複数回答のため合計は 100%を越える。

#### 肉の購入場所選択理由

生鮮三品の購入場所の選択理由では、利便性、価格、安全、商品というのキーワードが抽出された。そのキーワードを含む回答をカウントすると利便性 36%、価格 23%、安全 22%、商品 15%、その他 6%であった。生鮮三品では、肉、魚、野菜いずれでも利便性が、購入場所選択理由のトップに上げられた。

図 4 肉の購入場所選択理由



肉の購入場所選択の理由をさらに詳しく分類すると、利便性では近いこと 45%、(他のものが)一緒に買えること 22%が主な利便性の理由であった。価格では安いが 81%、納得のいく価格が 7%であった。安全では理由を上げたポジティブなものが 38%、特に理由のないイメージ的なもの 59%であった。商品では質がいい 42%、おいしい 29%、種類が多い 29%であった。

図 5 肉の購入場所選択理由の詳細

利便性内訳	近い	一緒に買える	その他
	45%	22%	33%

価格内訳	安い	納得のいく価格
	81%	7%

安全内訳	ポジティブ	ネガティブ	漠然と
	38%	3%	59%

商品内訳	おいしい	種類が多い	質がいい
	29%	29%	42%

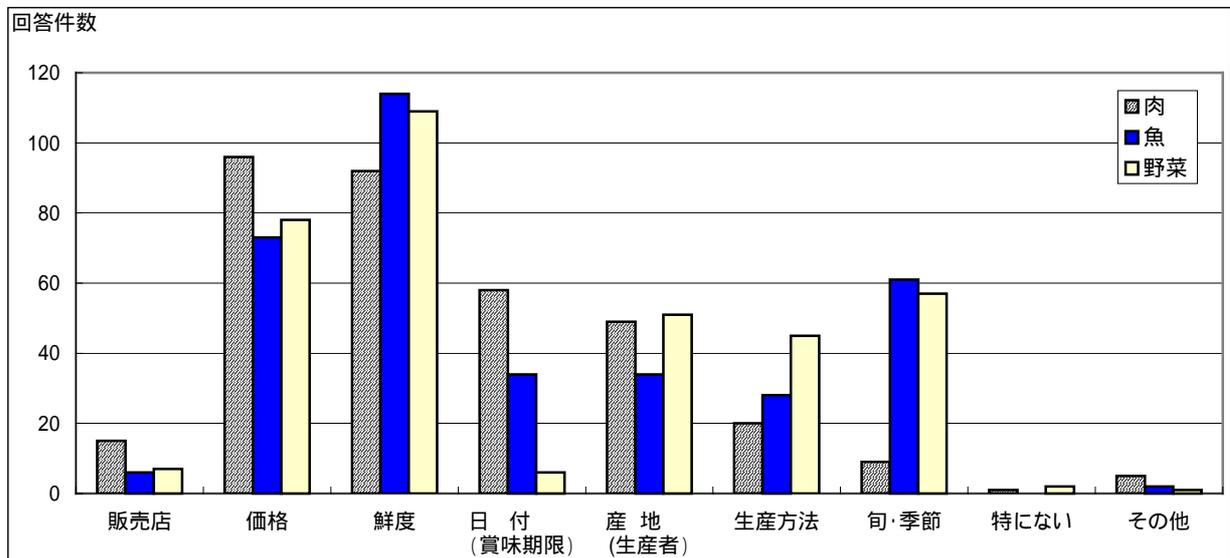
#### 4) 購入の際に重視している点

生鮮食品や市販弁当、惣菜、加工食品など具体的な食品を購入するにあたって重視される点について質問した。

##### 生鮮三品（肉、魚、野菜）の購入

肉の購入では、価格、鮮度、日付け（賞味期限）、産地（生産者）が重視される。魚の購入では、鮮度、価格、旬・季節が重視される。野菜の購入では、鮮度、価格、旬・季節、産地、生産方法が重視される。野菜については、生産方法への重視度が高く、肉では、魚、野菜に比べ、賞味期限や販売店の重視度が高い。

図 6 生鮮三品（肉、魚、野菜）を購入の際に重視する点

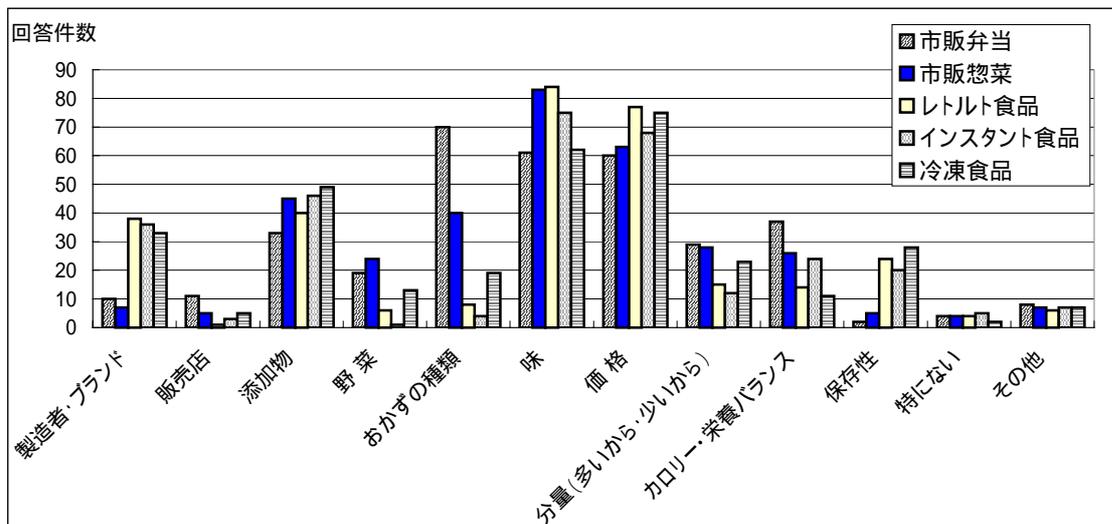


\* 列記した項目から重視するものを3つ選択する。

##### 市販弁当類、加工食品、冷凍食品の購入

市販弁当の購入ではおかずの種類が一番重視される。市販惣菜やレトルト食品、インスタント食品では、味が一番重視される。冷凍食品購入では価格が一番重視される。添加物は、味、価格について重視されている。レトルト食品、インスタント食品、冷凍食品では、製造者・ブランドが重視され、市販弁当、市販惣菜では、カロリー・栄養バランス、分量、野菜が重視される。

図 7 市販弁当類、加工食品、冷凍食品を購入する際に重視する点



\* 列記した項目から重視するものを3つ選択する。

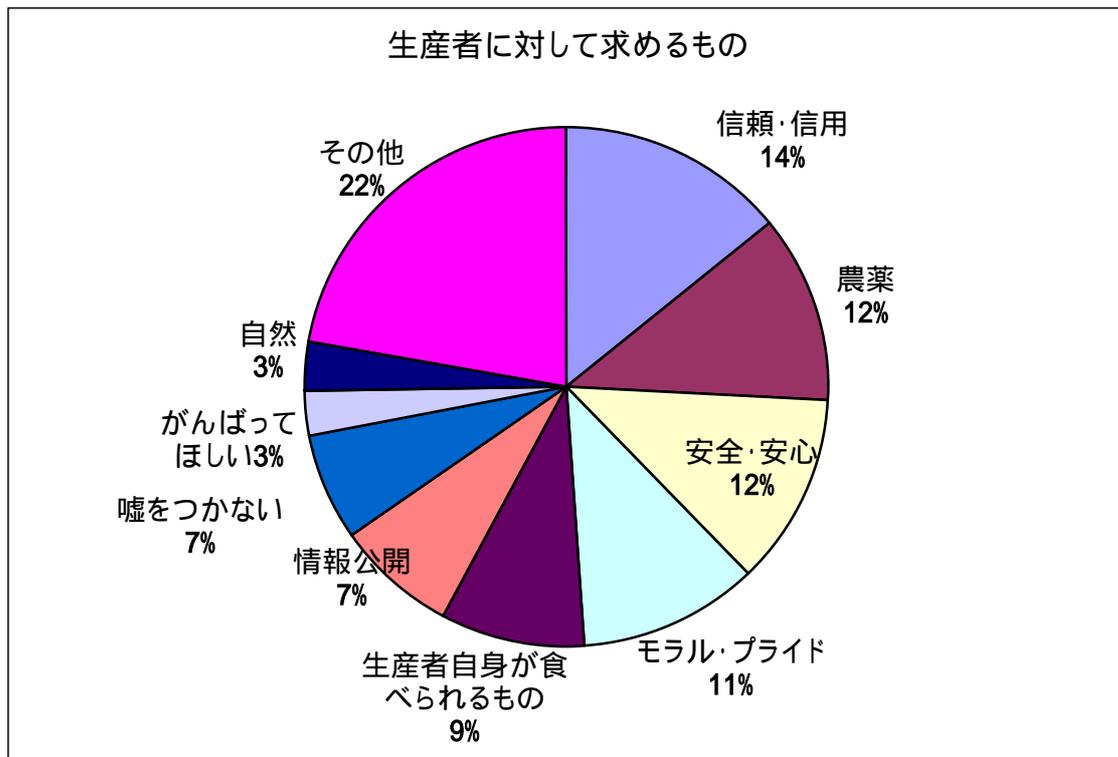
#### 5) 生産者、流通・販売業者、行政、消費者自身に対して求めるもの

食物が消費者に渡るまでの各過程で、それに携わる生産者、流通・販売業者、行政や消費者自身に対して求めるものについて質問した。

##### 生産者に対して求めるもの

生産者に対して求めるものでは、信頼・信用 14%、農薬（使わない、少なく）12%、安全・安心 12%、モラル・プライド 11%、生産者自身が食べられるもの 9%、情報公開 7%、嘘をつかないで 7%であった。がんばって欲しいも 3%あった。安全・安心では「安心して買えるようにして欲しい。」「安全な肥料、飼料の使用の徹底」「消費者の安全を第一に考えて。」などのコメントがあった。その他 22%は「(安全で)美味しいものを」「作ることへのこだわり」「新鮮でより良い商品の提供」「消費者の立場にたった生産」「いいものを追求してほしい。」などのコメントであった。

図 8 生産者に対して求めるもの



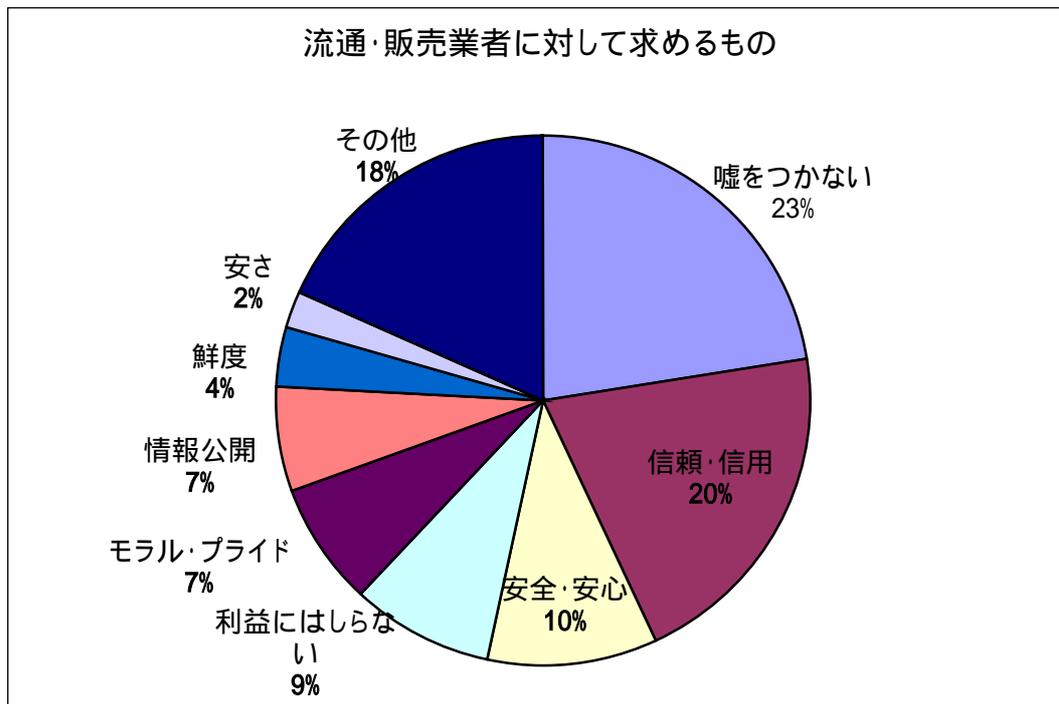
流通・販売業者に対して求めるもの。

嘘（偽装しない）をつかない 23%、信頼・信用 20%、安全・安心 10%、利益にはしらない 9%。モラル・プライド 7%、情報公開 7%、鮮度 4%、安さ 2%、その他 18%であった。安全・安心では、「安全性のチェック」、「安全管理」、「安全、衛生に配慮した仕事」、「安全性を重視してほしい。」「安心して口にできるものを販売して欲しい。」「安心して買えるようにしてほしい。」「安定供給よりも安全安心に重点をおいた取引」などが上げられた。一方で「安全を売りに高くすることは、やめてほしい。」という意見もあった。

情報公開では「正しい表示をしていただきたい」「完全な情報公開」「どのようなものを使っているか明示してほしい。」「明確に流通経路がわかること」「生産者が開示した具体的な情報を正確に伝える。」などであった。

その他では、「お客のための販売ということを忘れないで。」「売らんかなの姿勢の改善」「自分が買って食べる立場になって考えて欲しい。」「品質管理をしっかりとって欲しい。」などがあった。価格については「価格上乘せや鮮度低下に気をつけてほしい。」「価格安定」、一方で「多少高くなったとしても良質なものを販売して欲しい。」という意見もあった。

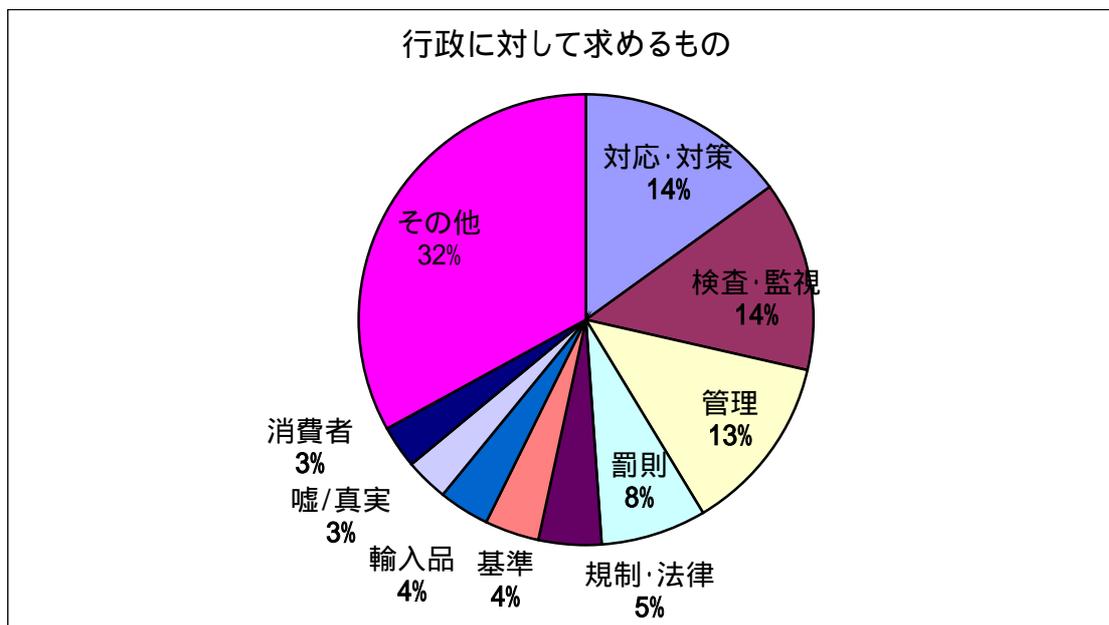
図 9 流通・販売業者に対して求めるもの



#### 行政に対して求めるもの

行政に求めるものでは、対応・対策 14%、検査・監視 14%、管理 13%、罰則 8%、規制・法律 5%、基準 4%であった。その他 32%は「家庭の主婦の意見をもっと聞いて。」「何か事が起きてても政府は関係ないみたいなことはやめて欲しい。」「最後まで責任をもって解決してほしい。」「うやむやな対応は止めて欲しい。」「自給率を上げることで見える安全な生産物が手に入るようにしてほしい。」「農家の保護や安全性に関する情報の公開。」「もっとオープンに斬新な考え方で新しい日本の食生活システムを考えてほしい。」などのコメントであった。

図 10 行政に対して求めるもの



#### 消費者（自身）に対して求めるもの

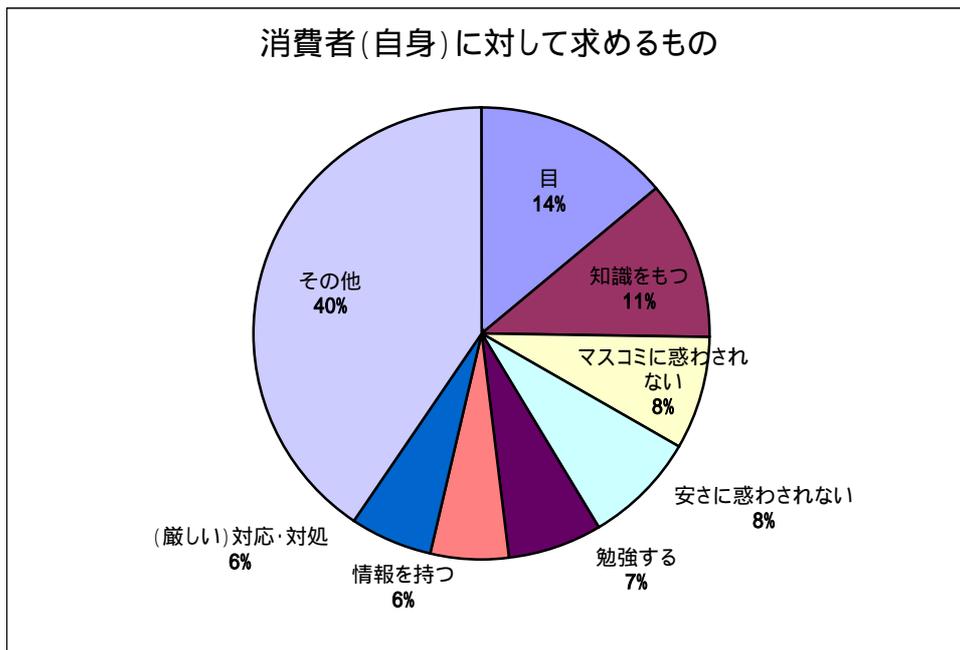
消費者自身に求めるものでは、キーワードとして惑わされない、「目（見る）」という具体的な漢字が使われた回答、知識をもつ、勉強する、情報をもつ、また厳しい対応・対処などが抽出された。

そのキーワードを含む回答をカウントすると知識をもつ 11%・勉強する 7%・情報を持つ 6%合計 24%、惑わされない 16%、「良い品を選ぶ目」など具体的な漢字「目（見る）」が使われた回答 14%、厳しい対応・対処 6%であった。惑わされないの内訳は安さに惑わされない 8%、マスコミに惑わされない 8%であった。

また「目（見る）」という具体的な漢字が使われた回答では「自分の目で鮮度・安全性を見分けられるように。」「疑う目を持つ。」「情報に振り回されず見極める目を養いたい。」「生産者・業者・行政に対する厳しい目」「本当のものを見極める目」などであった。

その他 40%のコメントでは、「お店任せ人任せにするのでなく、自分自身で安全な食品を入手することに努力していくべき。」「安全管理を他人任せにしない。」「もっとみんな関心を持つべきだ。」「できるだけ関心を持つ。」「安易に信用しない。」「添加物、化学調味料、農薬を使った食品の恐ろしさを知り賢い消費者になる。」「見栄えばかりにとらわれず安全なものを買う。」「やたら騒がず落ち着いて状況を見極める。」などであった。

図 11 消費者（自身）に対して求めるもの



#### 考察

食の安全・安心に関して、消費者の過剰反応が問題にされることが多い。また食の専門家の多くは、絶対安全な食品はないが日本の食の安全・安心は概ね保証されている、消費者の生活習慣の乱れこそ問題であると考えている。その認識に間違いはないであろう。

しかし消費者の過剰反応の根底には、添加物や農薬、有害物質など「食べ物を通じて知らない間に身体に入っているもの」への不信感や苛立ちがあり、食行政への問題意識が存在すると筆者は考えている。単に一企業の一事件に対する反応ではない。この半世紀、日本では食の豊さと便利さを求めた結果として「食べ物を通じて知らない間に身体に入っているもの」なしに食生活が成立しなくなっている。だれもが認める必要悪という訳である。しかしはたしてそうであろうか。現在の食をめぐる状況は、消費者が食生活を行政や生産者、流通・販売業者任せにしてきた結果ではあるが、決して消費者がこの状況を望んだわけではない。

一方で、食の安全・安心に関して消費者が行っている工夫や努力の6割は「買う・買わない」という購入に関わる行為であった。それだけに今回の一連の騒動で、目安とすべき表示の不正や産地・ブランドの偽装が明らかになったことによる消費者の困惑は大きい。

今後は、食生活や健康の面でも自己責任が求められている。今回のアンケートでも消費者自身に求められるものとしては、惑わされない、勉強・知識・情報や目を持つことと認

識されていた。一連の事件を通して、正しい知識に裏付けされた消費者自身の意思表示しか食生活を守るすべはないこと、安さやマスコミに惑わされないことの重要性も認識された。消費者の声を過剰反応として見過ごす生産者・企業は淘汰されても仕方がないと、戦後の食行政も遅まきながら転換される時期が来たようだ。

#### 参考文献

食文化誌季刊ヴェスタ No.48 特集 食の安全・安心 味の素食の文化センター  
朝日新聞「食」の本社世論調査 朝日総研レポート 158号 平成14年10月号  
セゾン総合研究所 『SRI シーズンレポート/消費・生活スタイル編』2002.7.15