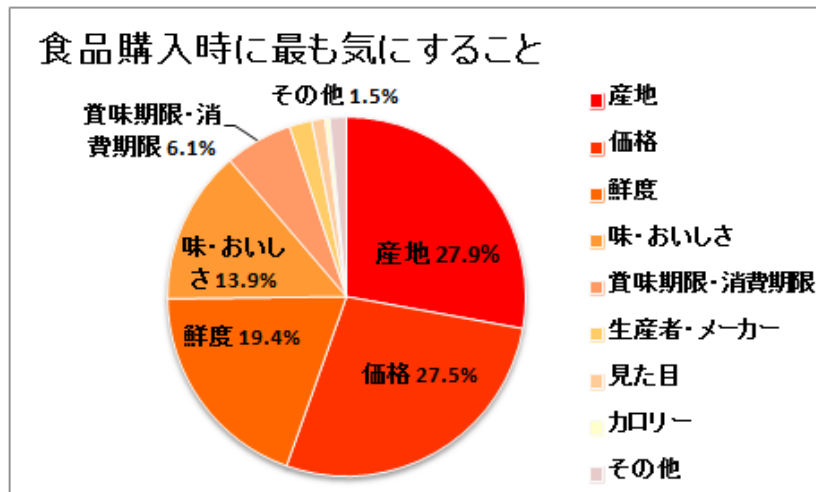


～食の安全についての主婦の意識調査～
既婚女性が食品購入時に最も気にしているのは「産地」！
信頼できる食品なら価格が“10%以上高くても購入”する人が6割

フィールドマーケティング支援サービスを提供するソフトブレン・フィールド株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）では、「食の安全」についてのアンケートを2014年8月22日～8月28日に実施しましたので、その結果を報告します。アンケートの対象は、30代～40代の主婦を中心とする当社サービス登録の既婚女性会員、有効回答者数は933名（平均年齢44歳）でした。

【調査結果】

(1) 食品購入時に気にすることについて

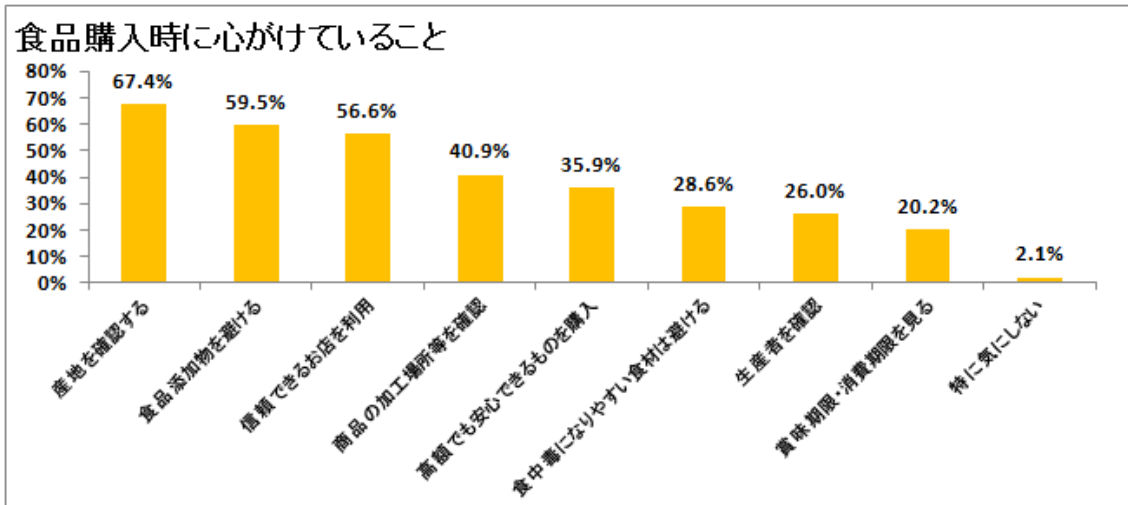


図表1:食品購入時に「最も」気にすることについて教えてください (n=933)

アンケートでは、まず普段の買い物で食品を購入する際に「最も」気にするのは何かを聞いたところ、1位は「産地」で27.9%、2位は「価格」で27.5%と、わずかながら「産地」を気にすると回答した方が「価格」を上回る結果となりました。3位は「鮮度」で19.4%、4位は「味・おいしさ」で13.9%、5位は「賞味期限・消費期限」で6.1%でした。

「最も」気にすることについて、産地を重視する方のコメントでは、「安全な物を食べたいので国産を重視しています。また、できるだけ近くの産地のものを選ぶことで、結果として新鮮なものを手に入れることができると考えています」(40代)、「出来るだけ地産地消を心がけて、国産・地元産の食品を購入するようにしています」(40代)といったように国産のものの方が安心できるといった意見や、地産地消というキーワードが見られました。

一方、価格を最も重視する方のコメントでは、「産地や鮮度などを考慮した上で、それに見合う価格なら購入するので最終的な決定はやはり価格かなと思います」(40代)、「同じ商品でも価格が高いものではなく、調理方法でいくらでも美味しく作れる自信があるので、あえて高いものを買う必要がないと思います」といったようにやはり価格は大事という意見や、自分の工夫で安くても美味しくできるといった回答が寄せられました。

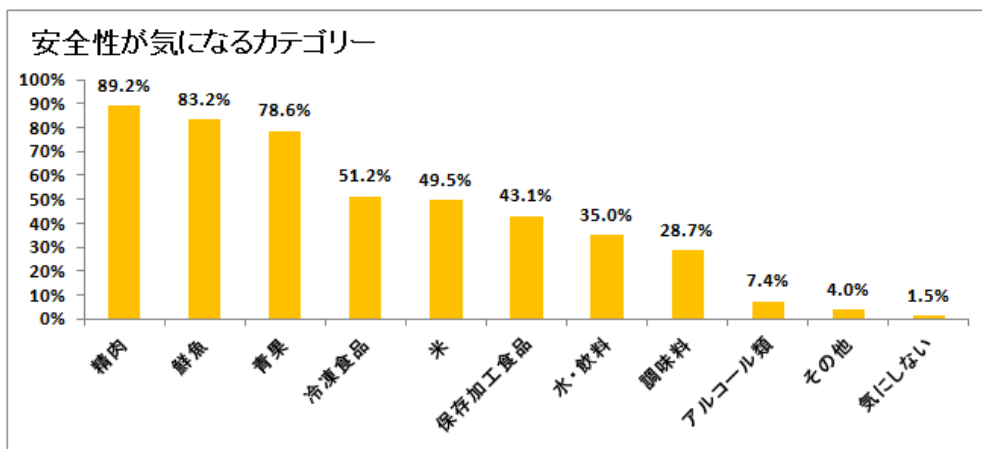
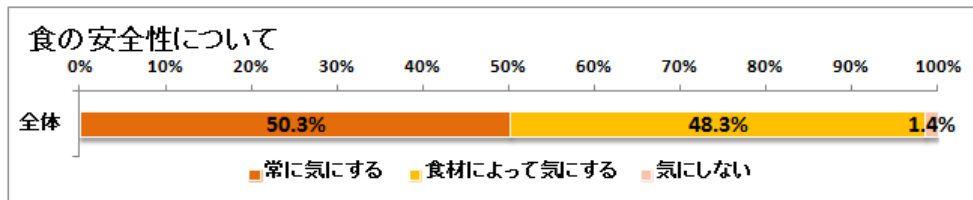


図表 2: 食品の購入時に心がけていること【複数回答】(n=933)

続けて、アンケートの回答者に、食品を購入時にどのような行動をしているかを聞いてみると1位が「産地を確認する」で67.4%、2位が「食品添加物が大量に入っている商品を避ける」で59.5%、3位が「信頼できるお店を利用」で56.6%でした。

具体的なコメントを見ると「農業等の心配もあり、地元のものを買うようにしている」(40代)、「今は産地で色々問題が多いので、子供が口にする食材は多少価格が高めでも国産を選ぶようにしている」(40代)、「普段、野菜、肉、魚、牛乳、豆腐などは近くにある産直市に行くので産地や鮮度は完全に信用している。その上で価格を気にして買い物をします」(50代)といったように口に入れる物だからこそのこだわりが見られました。

(2) 食の安全について

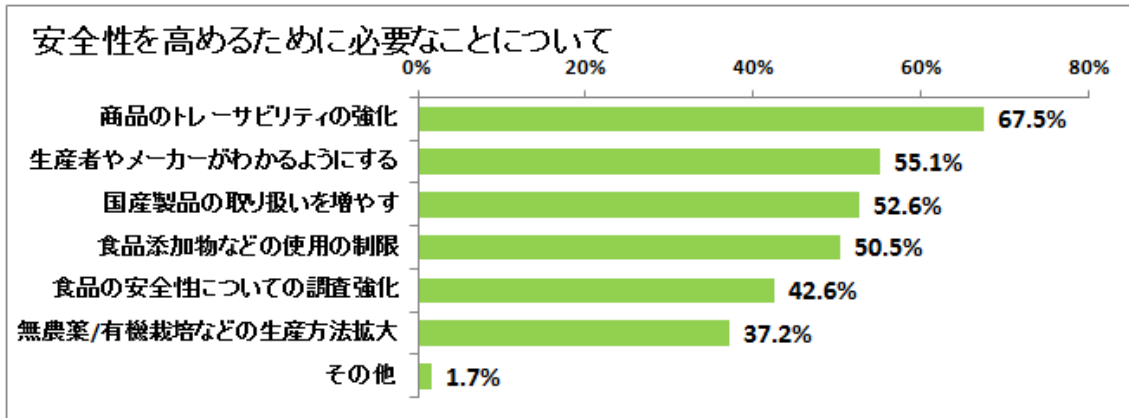


(上) 図表 3: 食の安全性について (n=933) (下) 図表 4: 安全性について気にするカテゴリー【複数回答】(n=933)

続けて、食の安全性を気にしているかを聞いたところ、「常に気にする」との回答が50.3%

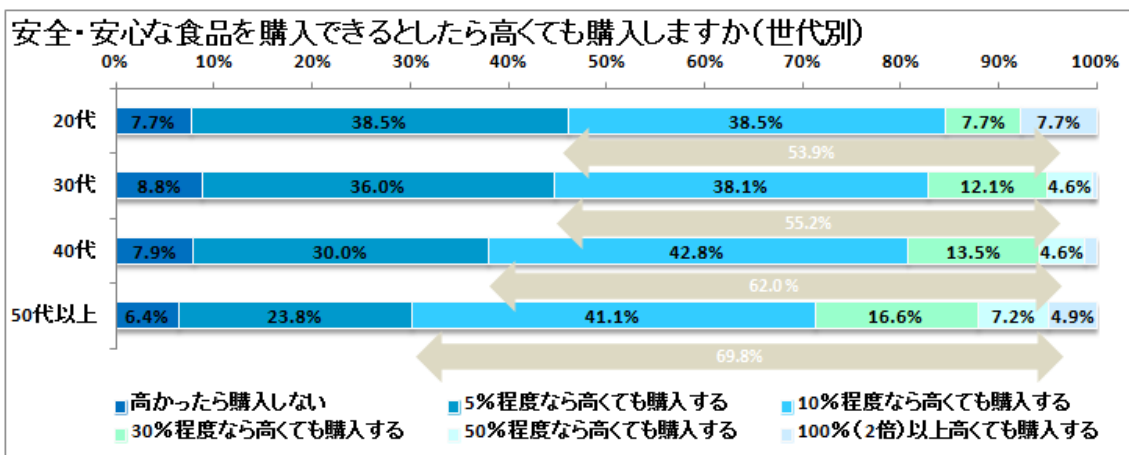
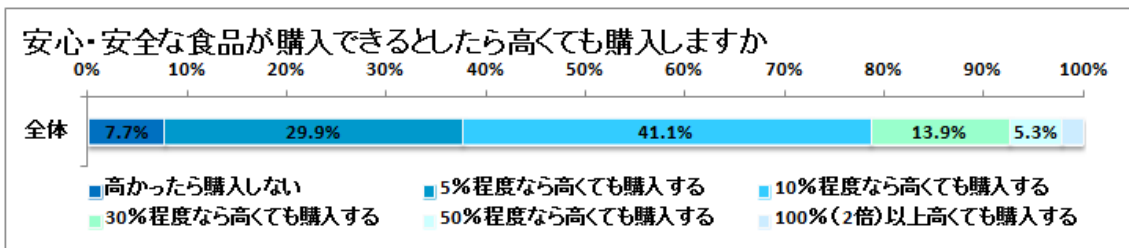
で半数以上を占めました。また「食材によって気にする」との回答が 48.3%でした。安全性が気になるカテゴリーについては、1位が「精肉」で 89.2%、2位が「鮮魚」で 83.2%、3位が「青果」で 78.6%、4位が「冷凍食品」で 51.2%、5位が「米」で 49.5%でした。

(3) 安全性向上への取り組みとコストについて



図表 5: 安全性を高めることのできる事【複数回答】(n=933)

アンケートの回答者に、食の安全性を高めるために取り組んだほうがいいことについて聞いたところ、1位は「商品のトレーサビリティの強化」で 67.5%、2位が「生産者やメーカーがわかるようにする」で 55.1%、3位は「国産製品の取り扱いを増やす」で 52.6%でした。



(上) 図表 6: 安心・安全な食品を購入できるとしたら高くても購入しますか (n=933) (下) 図表 7: 安心・安全な食品を購入できるとしたら高くても購入しますか (20代 n=13、30代 n=239、40代 n=416、50代以上 n=223)

アンケートでは、安心・安全な食品を購入できるとしたらどの程度の金額まで許容できるかについても聞いていますが、全体では「10%程度なら高くても購入する」が 41.1%を

占めました。ついで「5%程度」が29.9%、「30%程度」が13.9%となりました。

世代別に見ると、30代、40代、50代以上と年齢が上がるに連れて、「10%程度」、「30%程度」、「50%程度」、「2倍以上」の比率が高まる傾向が見られました（20代の傾向はN数が少ないため参考値）。30代では10%程度～2倍以上でも購入するとの比率が55.2%だったのに対し、40代では62.0%、50代以上では69.8%と、30代と50代以上では14.6ポイントの差が開く結果となっています。

食の安全性についてのコメントを見ると、「国外の場合は定期的に調査をしてほしい。目が届きにくい分どうなっているか不安です」（40代）、「日本で加工されたら原料がどこのものでもMADE IN JAPANとなる表示はやめてほしい。国内でも産地、加工など詳しく書いてほしいですね」（30代）といった仕組みへの意見や、「安さばかりにとらわれてはいけません（自戒をこめつつ、...）」（40代）、「消費者があまりに価格や見た目（野菜などの虫食い、傷など）ばかりにとられずに、安全なものを選ぶ目を養い、価格の安さを求めないようにする」（50代）というように消費者の意識も変わらなければいけないといったコメントが寄せられました。

【調査実施概要】

対象：当社登録の会員

調査方法：当社リサーチサイト「リサれば！」を活用したインターネットリサーチ

調査地域：全国

調査期間：2014年8月22日～8月28日（7日間）

有効回答者数：933名

属性：女性：20代1%、30代26%、40代45%、50代以上28%

【ソフトブレン・フィールド株式会社 会社概要】

ソフトブレン・フィールド株式会社は、ソフトブレン株式会社（市場名：東証1部・4779、本社：東京都中央区、設立年月日：1992年6月17日、代表取締役社長：豊田浩文）のグループ会社として、全国の主婦を中心とした登録スタッフ約50,000名のネットワークを活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など110,000店舗以上をカバーし、営業支援（ラウンダー）や市場調査（ミステリーショッパー、店頭調査など）を実施しています。

当社代表の木名瀬博は、2004年にアサヒビールの社内独立支援制度に応募し、合格第1号事業として独立しました。

本社所在地：東京都港区赤坂3-5-2 サンヨー赤坂ビル5階

設立：2004年7月

資本金：151,499,329円

代表取締役社長：木名瀬 博

URL：<http://www.sbfield.co.jp/>

【会員登録について】

- ・パソコン用登録 URL : <https://www.sbfield.co.jp/pc/>
- ・携帯用登録 URL : <https://www.sbfield.co.jp/m/>

会員登録いただくと、当社からお仕事情報を配信いたします。スーパーマーケットやドラッグストアなどの量販店、公共施設や遊戯施設、専門サービスを提供する全国チェーンのお店から飲食店まで、あなたの生活圏がそのままお仕事のフィールドとなります。

【報道関係お問い合わせ先】

ソフトブレイン・フィールド株式会社
戦略企画室 柳原（やなぎはら）/具志堅（ぐしけん）
TEL : 03-6328-3630 FAX : 03-6328-3631
MAIL: solution@sbfield.com