

# 食に対する不安

知らない間に身体に入ってきているもの

山下 満智子

written by Machiko Yamashita

外食や中食という形で食の外部位が進展している平成二三年には四四パーセント。その影響を心配して栄養バランスや美容・健康について消費者の関心が高くなっている。そのような食環境の中で、BSE、牛海綿状脳症の発生が平成二三年九月日本でも確認された。また平成一四年には、BSEに関する補助金詐欺という大手食品企業の相次ぐ不祥事、鶏や豚肉のブランド詐欺、違法な添加物国内では禁止されている危険な農薬を使用した中国からの輸入野菜輸入タイプト薬による死亡事故などが次々明らかになった。食の安全・安心に関して、食品行政や流通販売業者への信頼は地に墮ちた感があつた。

BSE発覚後、約一年が経過した平成一四年一〇月、大阪ガス・エネルギー・文化研究所では、大阪ガスのレシピサイトでWeb調査による食の安全・安心に対するアンケートを実施した。食の安全・安心に対する消費者の意識や行動について報告する。

## アンケート結果から

一連の事件によって消費者の半数以上が日本の食の安全・安心は守られていないと回答した。そして添加物や農薬、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」を今もつとも問題に感じている。遣伝子組み替え食品やBSEへの関心の高さもそのあらわれと言えよう。

アンケートでは、消費者が食の安全・安心に関して工夫していることとして、地場や国産等の食品を買う、輸入食品や添加物の入った食品をできるだけ買わないことを挙げた。つまり買い物によって「食べ物を通して知らない間に身体に入ってきているもの」

を少しでも減らそうとしているのだ。

それだけに一連の食の騒動によって、目安とするべき表示や産地・ブランドの偽装が明らかになったことによる困惑や怒りは大きいと言える。表示については、生産者名が信用されており、添加物や無農薬では信用度が低くなる。

アンケートでは特に流通・販売業者に対して、嘘をつかない、信頼・信用を求める、など厳しい意見が寄せられた。一方で消費者自身が正しい知識や情報を持ち、価格やメニューに惑わされないものを見る目を養うことが求められているとも認識されている。

しかし購入の場所を選ぶ理由としては、近いことや他のものが一緒に買えるなどの利便性が第一に挙げられ、次いで価格、安全は第三位である。生活において欠かせない日常食品の買い物では、近いことや他のものが一緒に

買えることなど利便性、そして価格が優先されるのはやむをえない。利便性のよさや価格の安さを満たしたつまり限定された範囲の中で、消費者は食の安全・安心を求めていかざるをえないのだ。その点で消費者とつとも身近に接する流通・販売業者の果たす役割は大きい。

消費者としては、今後一連の事件をきっかけに国全体の食の安全・安心システムが構築され、そして何より身近な流通販売業者が、消費者の立場に立つて食の安全・安心に真剣に取り組んでくれることを期待していると言える。

## アンケート結果の概要

アンケートの結果は以下のとおりであった。

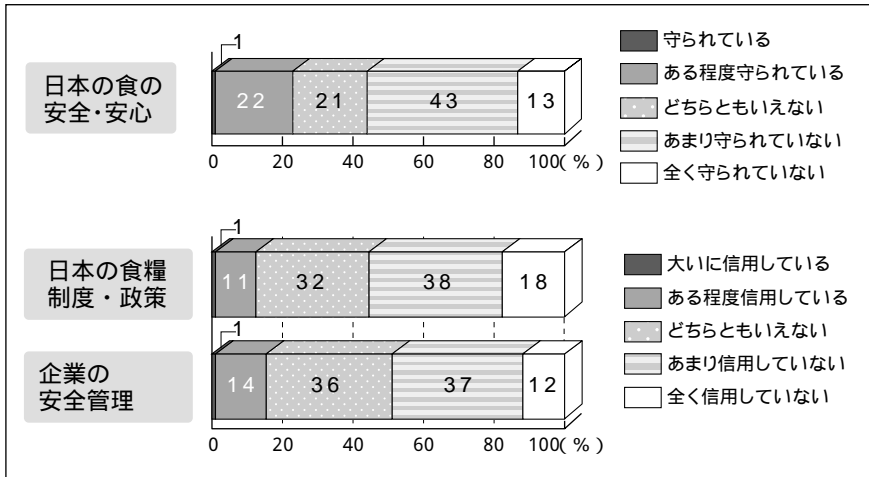
### ① 日本の食の安全・安心

日本の食の安全・安心についての質問では、守られているという回答は一パーセントであった。それに対して、あまり守られていない四四パーセント、全く守られていない二二パーセントで、半数以上の方が食の安全・安心に対して守られていないと回答した。

そして日本の食糧制度・政策や、企業の安全管理についても約半数の方があまり信用できない・全く信用できないと回答した(図1)。

## ② 食生活で今もっとも問題に感じていること

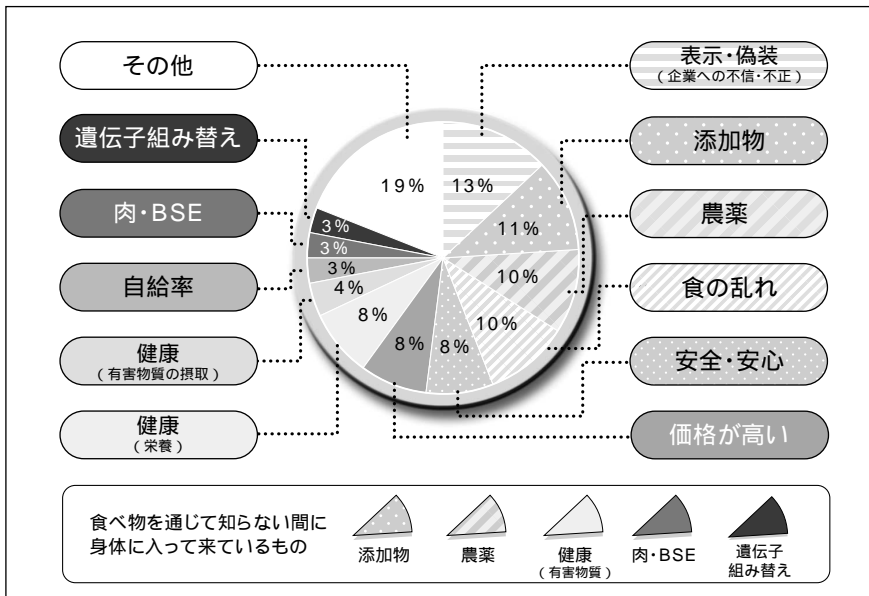
食生活でもっとも問題に感じている



【図1】日本の食の安全・安心、日本の食糧制度・政策、企業の安全管理に対する信用

ことについての質問では、表示や偽装への企業への不信や不正三パーセント、健康(内分:栄養八パーセント、有害物質の摂取四パーセント)二パーセント、添加物二パーセント、農薬二パーセント、食の乱れ一〇パーセント、安全安心八パーセント、価格が高い八パーセント、そして自給率や肉・BSE、遺伝子組み換えが各三パーセントであった。

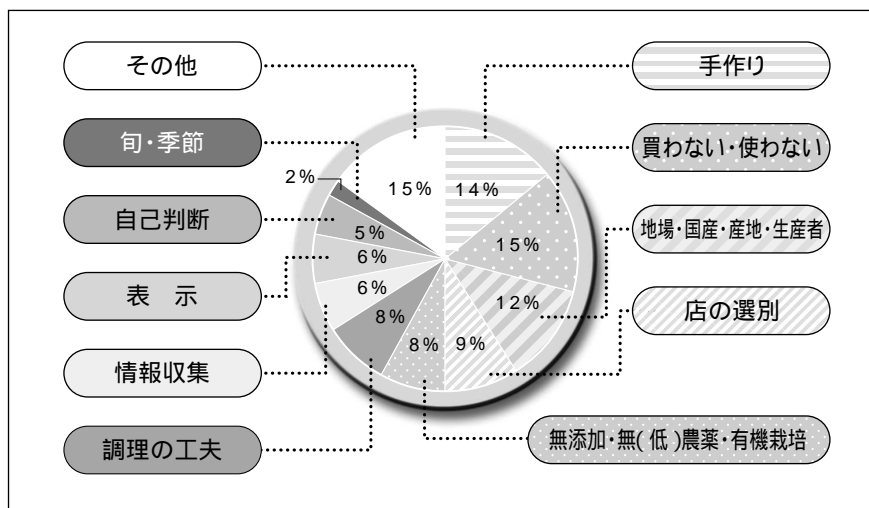
回答者の一人は、食生活で今もっとも問題に感じていることは、食べ物を通じて知らない間に身体に入ってくるものであると回答した。食生活で今もっとも問題に感じていることの回答のうち、添加物、農薬、健康(有害物質)、肉・BSE、遺伝子組み換えなど、知らない間に身体に入ってきているものの合計が、回答の三割を超える(図2)。



【図2】食生活で今もっとも問題に感じていること

## ③ 食の安全・安心に対して工夫・あるいは努力していること

食の安全・安心に関して工夫・あるいは努力していることについての質問では、輸入食品や添加物の入ったもの、農薬の使用されたもの、レトルト、冷凍食品、加工食品をなるべく買わない一五パーセン



【図3】食の安全・安心に関して工夫・あるいは努力していること

ト、地場・国産・産地、生産者を確認して買う二パーセント、店の選別九パーセント、無添加・無農薬・低農薬・有機野菜等を購入する八パーセント、手作り一四パーセント、調理の工夫八パーセント、情報収集六パーセント、その他であった。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約半数は、購入上の工夫であった。それだけにBSE事件後目安とする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怒りや困惑は大きいと言える(図3)。

#### 4 食品表示に対する信頼

食品表示に対する信用では、同じ食品表示でも信用の度合いにかなりのバラツキがあった。生産者名は、信用・ある程度信用を合わせて六八パーセント、あまり信用していない、全く信用していないを合わせて八パーセントと信用度が高い。一方添加物の表示では、信用しているが四九パーセント、無農薬では、信用しているが四六パーセントと信用の度合いは低くなった(図4)。

#### 5 肉を購入する場所と理由

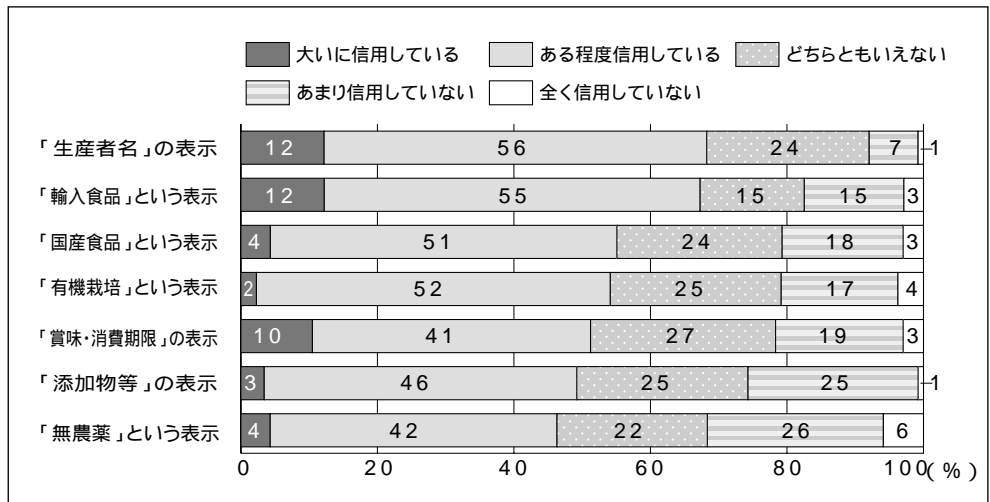
肉の購入場所  
肉を購入する場所についての質問で

は、スーパー一パーセント、生協二パーセント、デパート九パーセント、小売店(専門店)七パーセントであった。複数回答のため合計は一〇〇パーセントを超える。年代別特徴としては、三〇代以降で生協の利用が増え、五〇代では生協・デパート、小売店と購入チャンネルが増えスーパーの利用が六割弱と他の世代より少なくなる(図5)。

#### 肉の購入場所選択の理由

肉の購入場所選択の理由では、利便性三六パーセント、価格三三パーセント、安全二五パーセント、商品二五パーセント、その他であった。肉と同じように魚や野菜でも

都市・環境分野



【図4】表示に対する信用

上段:度数 下段:%	合計	スーパー	デパ 地下	生協	生協以外の 共同購入	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	11 9	25 21	4 3	0 0	1 1	8 7	0 0	4 3
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	1 3	3 10	0 0	0 0	0 0	1 3	0 0	1 3
30代	54 100	43 80	4 7	13 24	2 4	0 0	0 0	3 6	0 0	2 4
40代	23 100	17 74	4 17	7 30	2 9	0 0	1 4	2 9	0 0	0 0
50代	7 100	4 57	2 29	2 29	0 0	0 0	0 0	2 29	0 0	1 14

【図5】肉の購入場所

購入場所をすべて選択、複数回答のため合計は100%を超える。

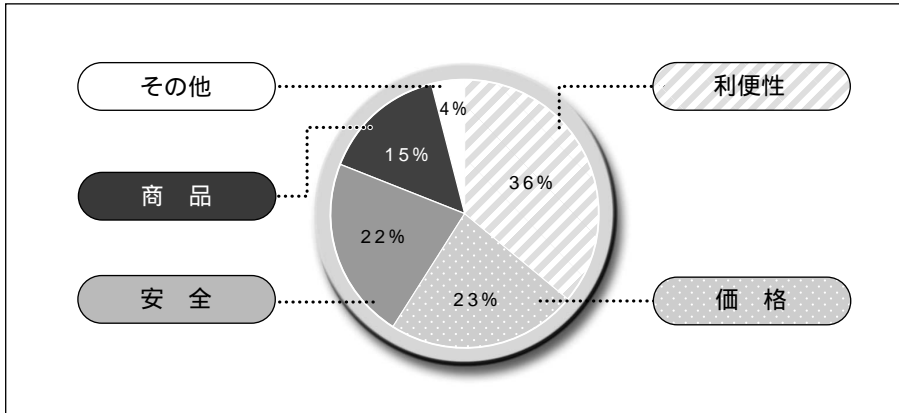
購入場所選択の理由では、利便性がトップに挙げられた。さらに詳しく分類すると利便性とほぼ近いこと四五パーセント、他のものと一緒に買えること二パーセントであった。価格では、安いが八パーセン

ト、納得のいく価格一九パーセントであった。安全では、理由を挙げたものが三八パーセント、特に理由のないイメージだけのものが五九パーセントであった。商品では、質がいい四パーセント、おいしい二九パーセント、種類が多い一九

パーセントであった(図6)。

## ⑥ 購入の際に重視していること

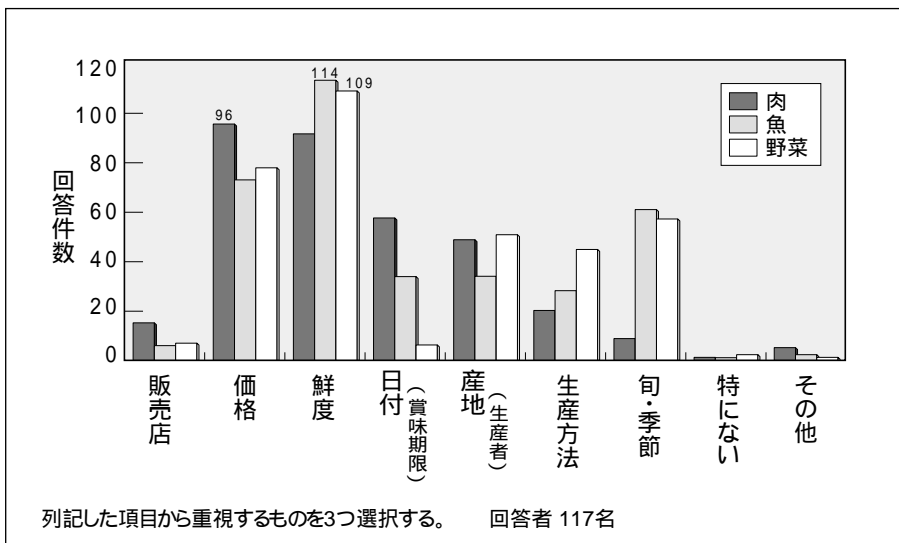
生鮮食品や市販弁当、惣菜、加工食品など具体的な食品を購入する際に重視する点については次のような結果となった。



【図6】肉の購入場所選択の理由

## 生鮮食品

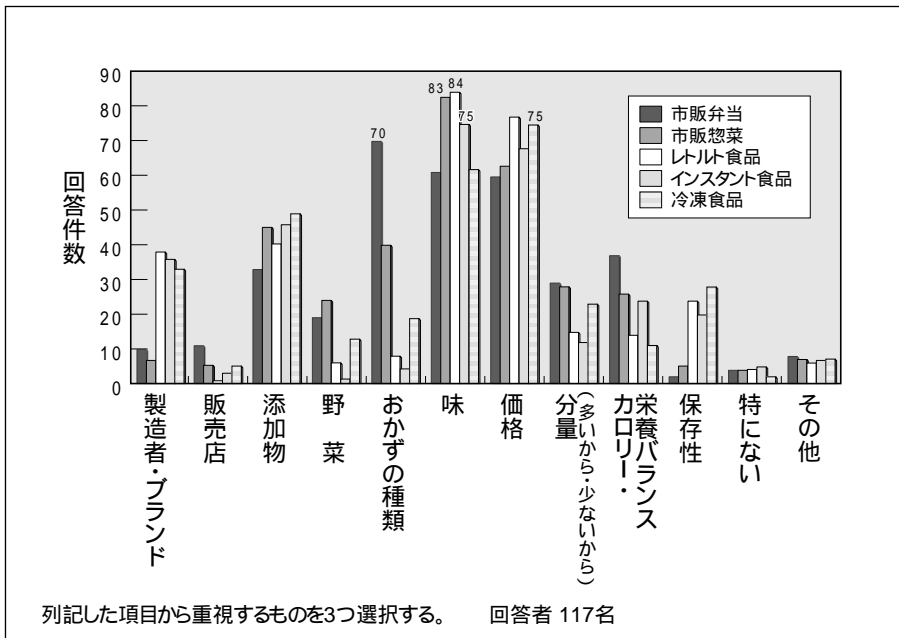
肉の購入で重視している点は、価格・鮮度・日付、産地(生産者)の順であった。魚・野菜では、鮮度、価格、旬・季節の順であった。その他、肉については、日付や販売店の重視度が高く、野菜については産地(生産者)、生産方法への重視度が高い(図7)。



【図7】生鮮食品を購入の際に重視している点

## 市販弁当、加工食品、冷凍食品など

市販弁当の購入ではおかずの種類が重視され、市販惣菜やレトルト食品、インスタント食品では味が、冷凍食品では価格が一番重視されている。またすべての食品で添加物が重視されている(図8)。



【図8】市販弁当、加工食品、冷凍食品などを購入する際に重視する点

## ⑦ 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(一パーセント、農薬)使わな(い・少なく)二パーセント、安全・安心二パーセント、モラル(ブライド)一パーセント、生産者自身が食べられるも

**8** 流通・販売業者に対して求めるもの

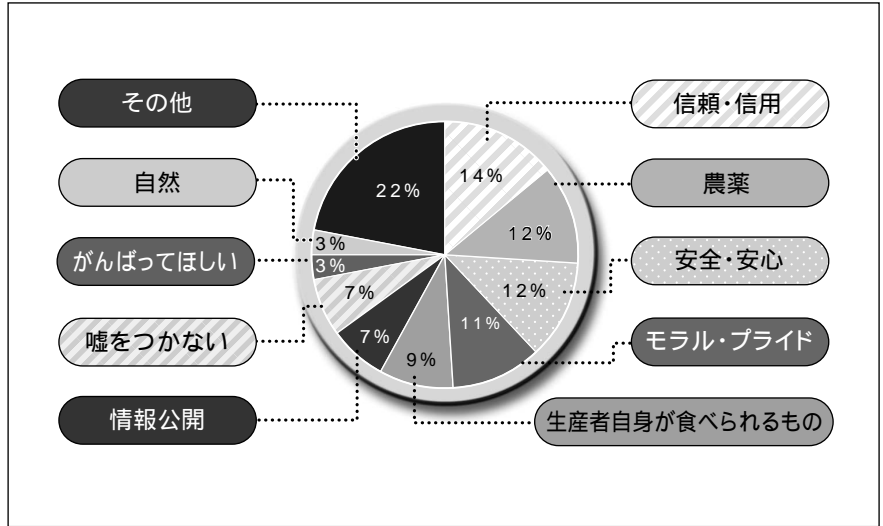
流通・販売業者に対して求めるもの

の九パーセント、情報公開七パーセント、嘘をつかない七パーセント、がんばって欲しい三パーセント、その他であった(図9)。

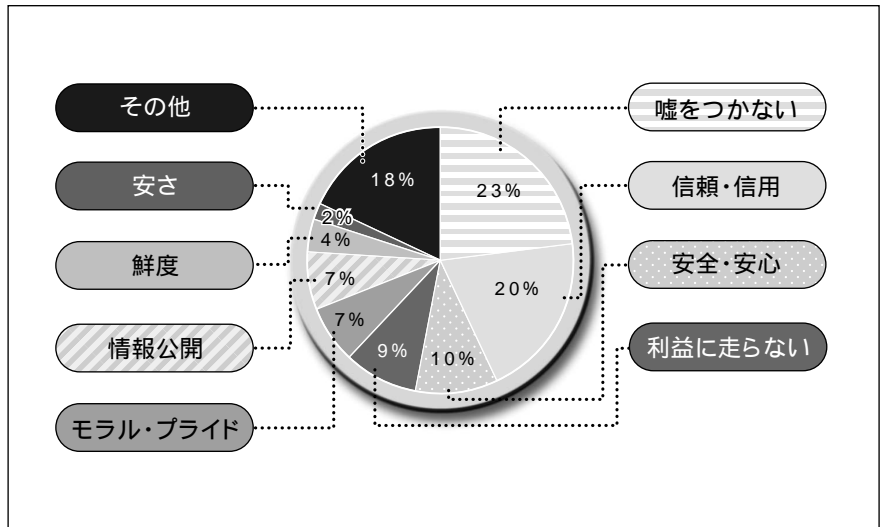
都市・環境分野

のでは、嘘をつかない(偽装しない)二  
三パーセント、信頼・信用二〇パーセ  
ント、安全・安心一〇パーセント、利  
益に走らない九パーセント、モラル・  
プライド七パーセント、情報公開七パ  
ーセント、鮮度四パーセント、安さ二  
パーセント、その他であった(図10)。

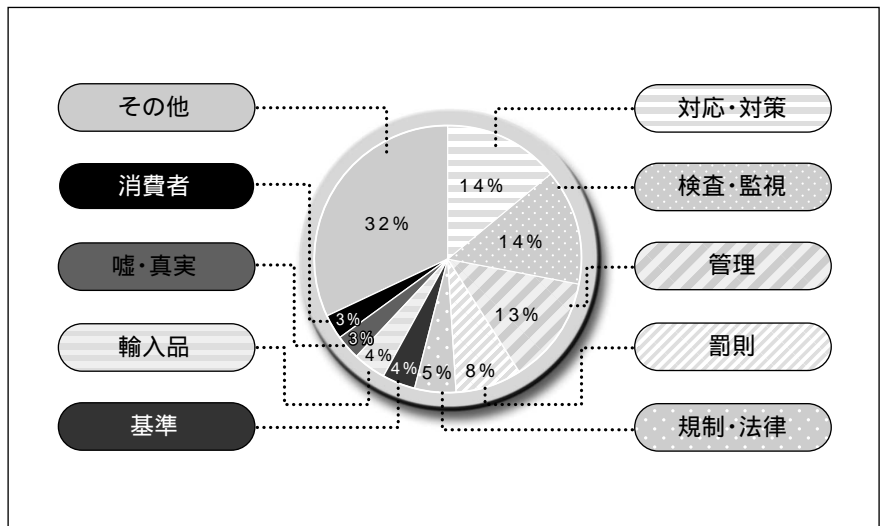
**9** 行政に対して求めるもの  
行政に対して求めるものでは、対応・  
対策一四パーセント、検査・監視一四  
パーセント、管理一三パーセント、罰則八  
パーセント、規制・法律五パーセント、基準  
四パーセント、その他であった(図11)。



【図9】生産者に対して求めるもの



【図10】流通・販売業者に対して求めるもの



【図11】行政に対して求めるもの

## 11 食の安全・安心の情報 の入手先

食の安全・安心に関する情報の入手先の上位としては、テレビ、インターネット、新聞、雑誌、本。次いで店頭や販売業者からの折込チラシやDMが挙げられた。学校からという回答はゼロであり、友人・知人や家族からの情報は、店頭や折込チラシやDMよりも少なかった(図13)。  
(大阪ガス エネルギー・文化研究所 研究員)

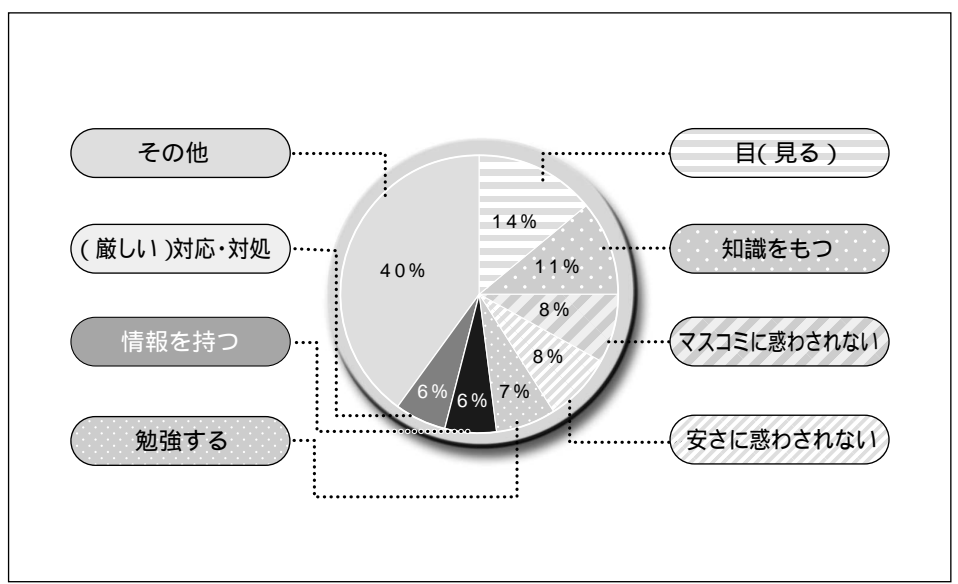
### 調査概要

調査時期 平成一四年一〇月一日、一〇月三日

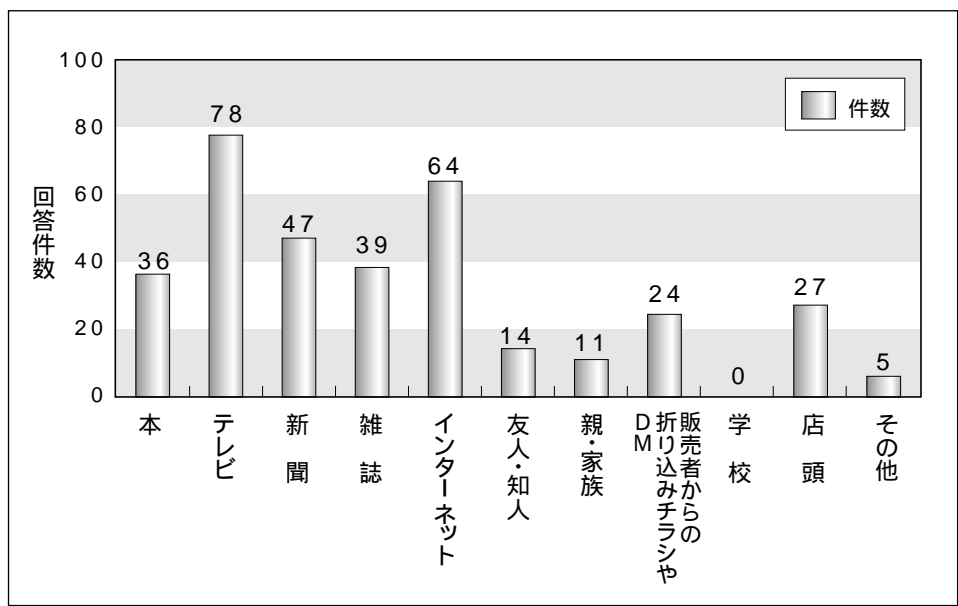
調査方法 インターネット調査(記述式) 左記のサイトに一ヶ月間パナー広告として掲示した。 レジビサイト「ボブ・アンジー」 (<http://www.bob-an.com/>)

回答者 一七名  
内消費者 一四名  
内女性 一一名

アンケートの質問項目や調査結果は <http://www.osakagas.co.jp/cel/member/food-en/01.html> に掲載



【図12】消費者自身に対して求めるもの



【図13】食の安全・安心情報の入手先

## 10 消費者自身に対して 求めるもの

(マスコミや安さに)惑わされない  
六パーセント、目(見る)一四パーセン

ト、知識を持つ二パーセント、勉強する七パーセント、情報を持つ六パーセント、厳しい対応・対処六パーセント、その他であった。  
消費者自身に対して求めるもので

は、惑わされない、目・知識を持つ、勉強する、情報を持つなど、「情報」に関する答えが多い(図12)。