



# 消費者からのメッセージ

- 消費者グループインタビューの結果 -



# 実施概要

## ○ 目的

FCP作業グループにおいて、食品事業者の方々に「協働の着眼点」について議論していただくにあたって、検討の材料として、食品および食品事業者に対する消費者の認識等についての情報を収集する。

## ○ 実施場所

大都市圏: 東京(6/24)、大阪(6/26)

地方都市圏: 三重(7/4、7/5)

## ○ 対象者の選定方法

実施の都または府、県の在住者を機縁法で召集

## ○ 対象者

1グループ当たり6名の構成で、1地域につき、以下の3グループで実施(合計 54名)。

既婚女性(子供あり) 20～40代

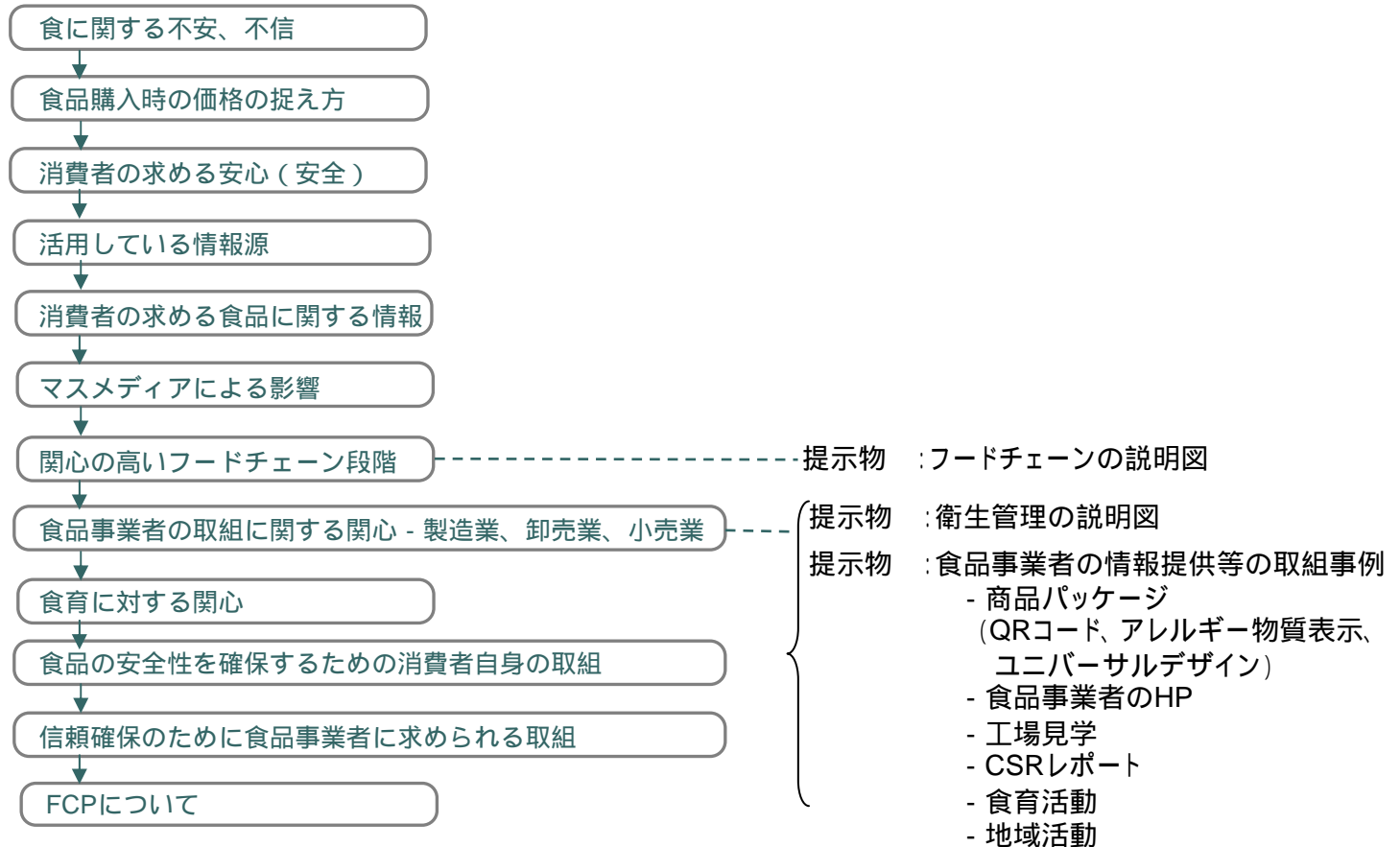
既婚女性(子供なし)・未婚女性 20～30代

既婚男性 30～60代

# 実施概要(つづき)

## ○ 実施内容

1地域当たり3グループ(1グループ6名)について、グループ毎に、下図に示すテーマを与え、フォーカスグループインタビューを行った。



# 消費者の食に関する不安、不信

## 【まとめ】

- 相次ぐ食品偽装問題を背景に、企業規模に関わらず食品事業者全体に対して、不信感をつのらせている。
- 産地偽装問題をきっかけとして、原料原産地への関心は非常に高い(特に、中国産)。この他、添加物、遺伝子組換え、期限表示への関心も高まっている。「属性別にみる特徴」参照
- 商品パッケージの表示ラベルの内容や添加物等の人体への影響に関する知識・理解が十分ではなく、わからないことへの不安も広がっている。特に、遺伝子組換え、添加物の子供の体への影響を不安視している。
- 食品や食品事業者に対し、何を信頼して選択してよいのかわからないといった状態になっている。

### 消費者グループインタビューで 出された意見(一部)

- ・以前は、大手メーカーを選んでいましたが、いろいろ不祥事が発覚して、大手を信頼してもいいかわからなくなった。小さな会社もわからない。
- ・中国産は怖くて買えない。国産が300円高くてもそっちを買う。怖い思いをして食べるのが嫌だから。
- ・添加物は体に悪そうなイメージがあって、気になる。
- ・遺伝子組換えのものができて、何十年と経っているわけではない。人体への影響がわかっていないので、子供に極力食べさせたくない。
- ・添加物のどれがすごく体に悪くて、どれがそれほどでもないかがよくわからない。
- ・自分の知識で判断するが、正しいかどうかわからない。
- ・昔なかったことが起きているので、何を信用してよいのかわからなくなった。だから、冷凍食品は家に置いていない。

# 食品購入時の商品価格の捉え方

## 【まとめ】

- 食品購入時、安全性(消費者にとっての安全性)と価格のどちらを優先するかは、家計の状態や、購入頻度、こだわりによって異なる。
- 価格が安過ぎると安心できないと感じている人は多い。しかし、安い理由が示され、その説明が納得できるものであれば、安心につながっている。
- 購入頻度の低い食品(調味料など)については、添加物や遺伝子組換え等に配慮して、価格の高いものを選んでいる人もいる。
- 食品の安全を確保するための原料調達や工場設備の改善、情報提供(表示、POP、テレビCMなど)にかかるコストを理由に、価格が高いことについては、賛成と反対に意見が分かれる。

### 消費者グループインタビューで出された意見(一部)

- ・なるべく着色料が入っていないものを選ぶようにしているが、同じような食品で着色料が入っている食品が特売日で安くなっている場合には、安い方を選ぶこともある。いつも着色料入りのものを食べるわけではないので、たまにであればいいと思って。
- ・お味噌などは、高くても無添加のものを買うようにしている。
- ・商品を比較する場合、商品パッケージ表示を見比べて、大体同じような内容なのに、なぜこの商品は安いんだろうと心配になる。
- ・安価な価格設定となっている理由(例えば、お菓子であれば、形がふぞろいなものが入っている等)の説明があると、安心できる。理由がわからないと不安になるので、説明があると安心できる。
- ・添加物が入っていない家庭で作るような食品は安心できる。買う側の選択なので、それによって値段が上がってしまってもいい。良いものだということが分かっている。

# 消費者の求める安全、安心

## - 食品に関する事項に対して -

【まとめ】

- 国産食品や無添加食品に安心を寄せる意見が多い。
- 消費者のわかりにくい点(添加物の使用理由・人体への影響や、食品の製造工程など)についての説明が添えられていると、わかりにくい点が解消され安心につながる。
- 加工食品についても、生鮮食品のように商品パッケージに作った人の顔が記載されると安心できるという意見も多い。

消費者グループインタビューで  
出された意見(一部)

- ・国産であれば安心。海外に比べて製造上の衛生管理が行き届いていそうな気がする。
- ・家庭でつくるような材料で作っているとよいので、添加物が入っていないと安心できる。
- ・説明があると安心できる。お菓子1つをとっても、これはこういうものを使ってこう揚げましたとか書いてあると、ああそうなんだと納得して買うことができる。
- ・食品に、なぜ、添加物が入っているのか理由が書いてあれば、納得する。
- ・作っている人の顔が見えると、直結していて安全だという気がする。加工食品の場合、商品パッケージが顔だらけになるかもしれないが。

# 消費者の求める安全、安心

## - 食品事業者に関する事項に対して -

### 【まとめ】

- 消費者からの問い合わせ時の食品事業者の丁寧な対応が、消費者の不安の解消、安心感に結びついている。
- (食品事業者の実施している工場見学の取組事例を紹介したところ)食品事業者の工場見学を通じた情報開示の取組を自信の表れであるとして評価している。また、工場見学等の取組を消費者が知ることで、食品事業者への安心につながっている。
- 食品事業者に不信感を抱きつつも、大手メーカー・小売や、ブランドに対して一定の信頼を置いている。また、信頼したいとも思っている。

### 消費者グループインタビューで 出された意見(一部)

- ・質問をして快い返事やわかりやすい回答をもらえて安心できたら、その商品を何回も買うようになると思う。
- ・何か起こった時に、すぐに対応する姿勢には安心を感じる。しかし、隠されると、その企業に対する信頼はなくなる。
- ・工場見学ができる企業の取組は、公表している以上、嘘ではないと思うので安心できる。
- ・大手食品事業者であれば、何か起こった際に、徹底的に調べてくれるのではないかな。
- ・小さな会社は、経営上苦しんで、いろいろやっちゃってそう。
- ・よく流行っているお店の方が、商品の回転が速そうで安心できる。
- ・皆に支持されているブランドは、ブランドを出している企業の取組も進んでいると思うので安心できる。
- ・疑ったらきりがないので、流通過程も、メーカーも信じるしかない。信じたい。

# 食品に関する情報源

## 【まとめ】

- 消費者の食品に関する情報源としては、商品パッケージの表示や、テレビ(番組、ニュース)、新聞等による情報、家族や知人からの口コミ情報が主である。この他、メーカーや小売への直接の問い合わせによる情報も活用している。ただし、十分な情報は得られていないと感じている。[「属性別にみる特徴」参照](#)
- 関心の高い事項であれば、インターネット(検索エンジン)も活用している。[「属性別にみる特徴」参照](#)
- 食品事業者のHPに直接アクセスして情報を得るといった行動はほとんど見られない。商品についている懸賞の応募やレシピの閲覧などをきっかけにHPを見るケースはある。QRコードの利用も低い。

### 消費者グループインタビュー(一部)

- ・食品購入時には、商品の裏の表示を必ず見る
- ・テレビや新聞を情報源として活用している。
- ・テレビで報道されたことについては、覚えていようと思う。
- ・妻が食に対して敏感。詳しい勉強はしていないけど、妻が嫌う添加物などは、購入の際には特に避けるように指示されている。
- ・気になったらインターネット(検索エンジン)で調べる。
- ・企業のホームページをわざわざ見ることはしないが、商品についている懸賞の応募ページにリンクが貼られている場合、見ることもある。
- ・混雑しているスーパーでは、QRコードどころではない。QRコードを活用している人を見たことがない。



# 消費者の求める食品に関する 情報

## - 情報源・場面 -

### 【まとめ】

- 【情報源】日常生活において手間なく情報が得られる商品パッケージの表示、テレビCMでの情報提供の要望が高い。消費者自らが行動を起こさなければ情報が得られないようなQRコードによる情報提供の有用性に対する評価は低い。
- 【情報源】食品事業者のHPにおける情報提供の認知は低いが、(食品事業者のHPでの食品に関する情報提供の取組事例を紹介すると)いつでも欲しい時に情報が得られるという点では評価された。
- テレビやCM、HP等により食品事業者の取組が伝わることで、消費者の安心につながっている。
- 【場面】商品購入時の判断材料にしたいという理由から、店頭での情報提供を求める要望が高い。

消費者グループインタビュー  
で出された意見(一部)

- ・テレビCMで、原産地はどこ、加工地はどこなどと流してくれたら、安心だと思う。
- ・テレビCMで情報提供があれば、繰り返し放送されるので、自然と記憶に残る。
- ・QRコードで生産工場の情報を提供されても、それによって消費者に何を伝えたいのかわからない。
- ・食品事業者のHPで、様々な情報提供がなされていることを知らなかった。見る機会がなかったので。
- ・中国での生産現場をテレビで見た。今まで、小さな下請工場で作っているイメージを持っていたが違って、大きな工場で生産されており、清潔に作られているんだなと感じた。
- ・食品事業者のHPは、見たい人にとってはいいかもしれない。いつでも見たい時に見れるので。
- ・一番接点の多いスーパーで情報提供があるといい。買う時に、情報があれば選択に悩まない。

# 消費者の求める食品に関する 情報

## - 内容・見せ方 -

### 【まとめ】

- 【内容】食品購入時の判断材料として、原料原産地、加工地の表示の要望が多い。次いで、添加物に関する情報提供の要望が多い。添加物についての情報提供の要望は様々であるが、使用されている添加物全てを表示して欲しいという意見が多い。
- 【内容】消費者のわかりにくい点(添加物の人体への影響や食品の製造工程など)についての情報の提供を求める意見も多い。
- 【見せ方】大きな文字や、箇条書き等での見やすい表示が求められている。この他、文字だけでなく写真を活用した視覚的に見やすい情報提供を求める意見も出されている。

### 消費者グループインタビュー で出された意見(一部)

- ・商品パッケージのラベルに、「この食品については、どこそこの工場で作っています」と表示して欲しい。
- ・添加物の危険性は勉強すればわかるけど、入っていることがわからないと危険性もわからないので、全て開示してもらった方が買う側も安心だと思う。
- ・(添加物について)安全性の基準が1であれば、この商品は0.1などのような情報をパッケージに記載してほしい。その情報を見て、選べるので。
- ・醤油は、本醸造はいいけど、濃いのを薄める製造方法は良くない。そういった製造方法の情報が得られれば、購入時に選びやすい。そういう情報をスーパーで出して欲しい。
- ・情報が届くようにするためには、まず、表示の文字をもっと大きくして欲しい。
- ・安全は、言葉だけでなく、写真などで、見やすく伝えてほしい。

# マスメディアによる影響

## 【まとめ】

- 新聞やテレビ(ニュース)で報道される情報は 真実 を伝えている、と捉えている場合が多く、テレビ番組(ワイドショーや情報番組)による情報よりも信頼している。
- テレビ番組(ニュースを除く)の情報については、必ずしも全ての情報を信頼しているわけではない。一方で、マスメディアにより報道される情報に影響を受けていることを認識している。 「属性別にみる特徴」参照
- 産地偽装など食をめぐる悪い情報については、内容の如何に関わらず、まず、情報収集しておきたいという意識が働いている。加えて、悪い情報については、映像による報道が、消費者の記憶に強く印象に残している。

### 消費者グループインタビュー で出された意見(一部)

- ・テレビのニュースや新聞は信用している。ニュースや新聞は事実を報道していると思うので。
- ・ワイドショーなどのテレビ番組も、一応参考にする。100%信用するのではなく、参考程度。
- ・報道されると、その情報を間に受けてしまうかも。餃子事件後、絶対中国産のものは買っていないし、中国に関する情報を見るだけで、嫌な気分になる。
- ・マスメディアに取り上げられた時点で、内部告発が信頼できる情報源を基に報道していると思うので、マスメディアの情報は、食に関しては信用している。
- ・悪い情報は、とりあえず信じる。何かあるから噂が出る。
- ・映像が目には焼き付く。偽装事件で報道される人の顔を見ると悪そうなことをしている顔に見える。

# 食品事業者の取組に対する 関心

- 製造業についての関心事 -

【まとめ】

- 加工前の原料原産地や飼育・生育環境(餌、農薬の使用など)に不安を抱いている。
- 工場での衛生管理面に懸念を抱いており、製造工程での異物混入や、工場内の設備の管理(洗浄、殺菌など)や作業者の衛生管理(手洗い、エアシャワーなど)に関心が集まっている。一方で、衛生管理について漠然とした不安を持っている人もいる。

消費者グループインタビューで  
出された意見(一部)

- ・調達の一番最初のところが気になる。野菜を作るのにどんな農薬を使っているのかが一番気になる。
- ・原料が新鮮なうちに生産されたのか、多少日にちをおいて生産されたのかが気になる。今、特に賞味期限について騒がれているので、原料の賞味期限が気になる。新鮮な野菜で加工したものとしおれた野菜で加工したものとは違うと思う。
- ・ちゃんと機械などを分解して、洗浄されているかなどが気になる。触って加工している人の手の衛生面も心配。
- ・工場では、ベルトコンベアに食品がそのまま乗っているの、その殺菌をどのようにしているのかが気になる。
- ・製造工程で、ちゃんと作られているのか、きちりと安全管理して作られているのかが気になる。

# 食品事業者の取組に対する 関心

- 卸売業についての関心事 -

## 【まとめ】

- 卸の取組が見えないことや、流通段階で食品を取り扱う際の卸の安全・品質管理に不安を抱いている。
- 卸の流通段階については、消費者が普段目にするのが少ないため、卸の段階そのものが、意識から欠落している人もいる。
- 物流センター等での保管状態(保管場所の衛生、温度管理)、輸送時の温度管理などに関心を持っている。
- 包装された商品の輸送であるため気にならないという意見も一部で出ている。

消費者グループインタビューで  
出された意見(一部)

- ・メーカーの手を離れ、卸売業者に渡った場合、安全管理の認識がずれているのではないかと不安な気がする。
- ・利益率の低い卸は、人手不足とお金がないのとで、衛生管理は二の次という感じがする。
- ・輸送車に積む間、開けっ放しで、その間は常温になっている。物流センターでは、出したり入れたり繰り返すので、そのところがうやむやになっていると思う。
- ・卸の段階は(意識から)抜けていた。
- ・卸の段階では、包装された完成品が扱われるので、穴を開けたりなど特別なことがない限り、心配は少ないと思う。

# 食品事業者の取組に対する 関心

- 小売業についての関心事 -

【まとめ】

- 小売段階を懸念する意見は、製造や卸の段階に比べて少ない。
- スーパーについては、普段見えないバックヤードの衛生・保管状態や、アルバイトの意識の低さに対して関心を寄せている。
- 売場の清潔感にも関心を寄せている。

消費者グループインタビューで  
出された意見（一部）

- ・スーパーでは、スーパーに並んでいる食品の消費期限が気になるだけ。
- ・保管状況が気になる。スーパーの裏などが汚かったりするのは嫌だ。
- ・スーパーには、学生のアルバイトが多い。学生のアルバイトは、社員ほどの自覚はない。それぞれパックを床に置いたりして、学生は自覚がないと思う。だから、学制服にエプロンをつけている学生のアルバイトがいるスーパーはどうかと思う。
- ・生鮮食品のところで、茶髪の子が、魚をさばいていたりするのが見える場合、そういうところでは買わない。
- ・気にするのは清潔感。たとえばハエが飛んでいたりすると、一気に買う気がなくなる。

# 食育に対する関心

【まとめ】

## < 食育全般について >

- 食育という言葉自体については、聞いたことがあるという人が大半。聞いたことがある人でも、食育の内容を十分に理解している人は少ない。また、食育の捉え方も様々である。
- 食育の必要性を感じている消費者も一部いるが、食育の実践は、子供が中心で、食育を自ら進んで実践している大人(消費者)は少ない。

「属性別にみる特徴」参照

## < 食品事業者の食育に関する取組について >

- 食品事業者の食育に関する取組の認知は、消費者によってまちまちである。
- 食品事業者の食育に関する取組を何らか知っている場合でも、特定の取組(野菜等の収穫作業、食に関する冊子の配布)以外の具体的取組の認知は低い。

消費者グループインタビュー  
で出された意見(一部)

- ・食育という言葉自体は聞いたことがあるが、それをかみ砕いて調べたことはない。
- ・子供にはよい経験になると思う。こうやって作っているんだというのを教えるのは良い経験になる。
- ・食育については、子供がいるいないで、大人(消費者)の食育に対する認識や実践の状況は異なる。子供が学校で食育の授業などを受けていれば、自分も気になると思う。
- ・食品事業者が実施している食育活動については知らない。何か取り組んでいるのか？
- ・収穫体験ツアーを行っているのを知っている。参加してみたい。

# 食品の安全性を確保するための消費者自身の取組

## 【まとめ】

- 家庭でできる範囲内で(食品の期限表示や保存状況に気を配るなど) 食品の安全性に気を遣っている。
- マスメディアや口コミを主な情報源とし、積極的というのではなく受け身の姿勢で(普段の生活において手間がかからない手段で)、食品に関わる情報を得ている。
- 少数ではあるが、情報を積極的に取りに行く必要性や、情報を選択するための知識の習得の必要性、五感で食品を見極める力の必要性を感じている消費者もいる。

消費者グループインタビューで  
出された意見(一部)

- ・買った食品の保管場所に気をつけている。冷蔵庫とか冷暗所とか、光の当たらないところとか書いてあるので。
- ・消費期限は必ず守るけど、賞味期限は、1、2日は大丈夫かなと思う。
- ・忙しいとか言っていないで、パッと目にとまる情報だけでなく、せっかく食品事業者から情報提供されているので、開示されている情報を探しにいかなくてはいけない。
- ・これだけ情報が商品パッケージに書いてあるので、もう少し自分もわからない言葉を勉強したり、興味をもって調べる姿勢も大事かな。
- ・昔は、賞味期限などなかった。自分達は、見る目がなくなってきていて情報に頼りすぎている。舌も昔の人ほど敏感ではない。自分で見極められるようにならないといけないと思っている。



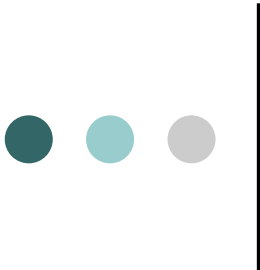
# 信頼確保のために食品事業者に求められる取組

## 【まとめ】

- 安全で安心して食べることのできる食品の提供が、食品事業者に求められている。
- 消費者は、信頼確保のために、食品事業者に対して、誠実な対応、企業取組のPR、食品に関する情報を伝えるための工夫・努力を求めている。
  - 誠実な対応: 丁寧なクレーム対応、ごまかしのない情報開示
  - 企業取組のPR: 原料調達、製造工程、衛生管理の状態など、消費者が目にする機会が少ないと感じている取組のPR
  - 食品に関する情報を伝えるための工夫・努力: 消費者の目に触れる場面での情報提供

## 消費者グループインタビューで出された意見(一部)

- ・企業が安心して食べることができるものを作ってくれば、安心して購入できる。
- ・クレームにきちっと対応していれば信用できる。クレームを大切にしないところは信用できない。
- ・包み隠さず伝えてほしい。これだけ(添加物を)入れていますと言ってくれた方が、消費者が判断できる。本当のことをごまかさずに書いてほしい。
- ・もし何かあった時には、自ら広く情報を発信してほしい。
- ・原材料を自社の管理農場で調達しているというのであれば、それをアピールしてくれるといい。
- ・テレビなどのマスメディアを通して、製造工程や衛生管理の状態を見せてもらえたら。
- ・卸の流通段階の取組が公表されれば、少しは安心する。
- ・食品事業者のHP上で情報公開していても、消費者が知らないということは、伝わっていないということになる。例えば、毎日、目に触れるものや買うものに情報をつけるなどの工夫が必要。



## 属性別に見る特徴

- **食品購入時の関心事**: 子供のいない既婚女性または未婚女性は、自分で消費する食品の購入時には、カロリーも重要視している。
- **食品に関する情報源**: 子供のいる既婚女性は、テレビ番組(ワイドショーなど)を主な情報源としている。既婚男性では、気になることがあれば、本も活用しているという意見も出されている。
- **マスメディアによる影響**: 子供のいる既婚女性は、他の属性に比べて、テレビ番組(ワイドショーなど)の影響を特に強く受けている。
- **食育活動の実践状況**: 既婚男性や、子供のいない既婚女性または未婚女性については、食育自体の認識はあっても、食育を実践していない人が多い。子供のいる既婚女性については、学校の取組等を通じて、子供と一緒に食育を実践している人もいる。