

福島県商工会連合会

首都圏在住者意識調査

1. 調査の概要について

○調査実施概要

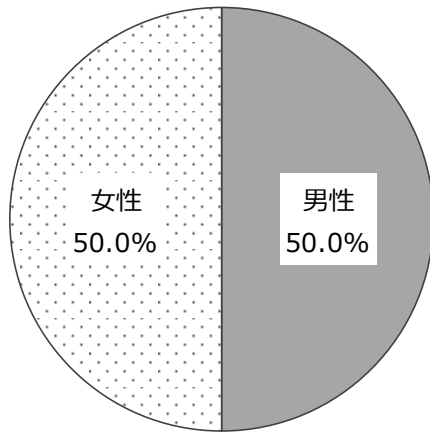
- 対象者数：500人（20歳～80歳の男女各250人）
- 対象者条件：①首都圏在住者（東京・神奈川・千葉・埼玉）
 - ②週2～3回以上料理をする人
- 調査期間：平成30年10月12日～10月15日
- 調査方法：インターネット調査
- 調査項目：①加工品の購入実態
 - ②加工品の購入決定要因
 - ③加工品への評価
 - ④福島県産品へのイメージ
 - ⑤今後の福島県産品に対する期待

2. どんな人がアンケートに回答してくれたか

○性別

回答者の性別は、男性・女性がそれぞれ 50.0%である。

《回答者の性別》（n = 500）

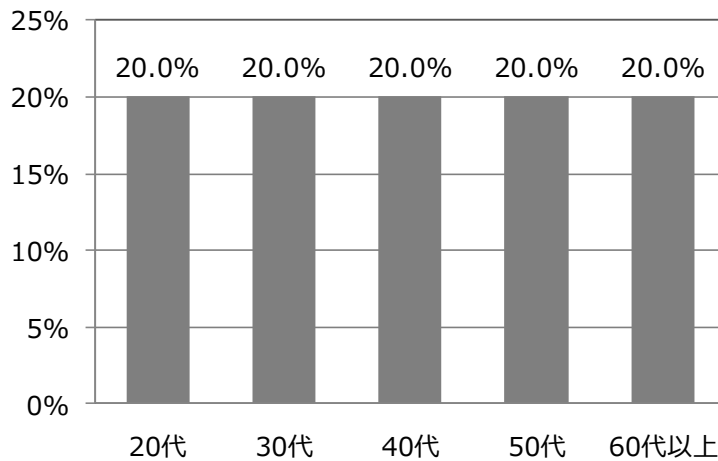


性別	全体	
	回答数	割合
男性	250	50.0%
女性	250	50.0%
合計	500	100.0%

○年代

回答者の年代は、20代・30代・40代・50代・60代以上がそれぞれ 20.0%である。

《回答者の年代》（n = 500）

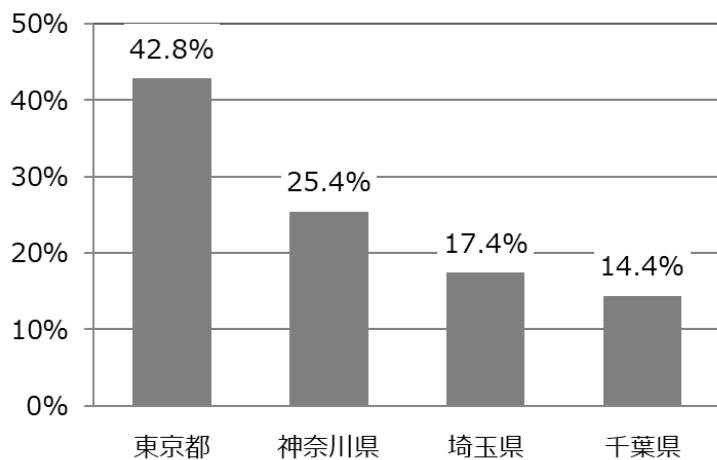


年代	全体	
	回答数	割合
20代	100	20.0%
30代	100	20.0%
40代	100	20.0%
50代	100	20.0%
60代以上	100	20.0%
合計	500	100.0%

○居住地

回答者の居住地は、東京都が 42.8%、神奈川県が 25.4%、埼玉県が 17.4%、千葉県が 14.4%である。

《回答者の居住地》(n = 500)

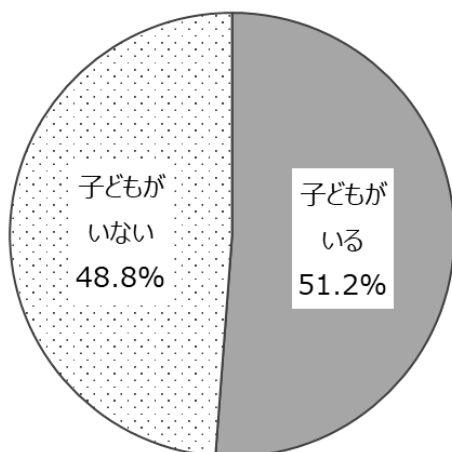


居住地	全体	
	回答数	割合
東京都	214	42.8%
神奈川県	127	25.4%
埼玉県	87	17.4%
千葉県	72	14.4%
合計	500	100.0%

○子どもの有無

回答者の子どもの有無は、「子どもがいる」51.2%、「子どもがいない」48.8%であり、「子どもがいる」とした回答者の方が 2.4%多い。

《回答者の子どもの有無》(n = 500)

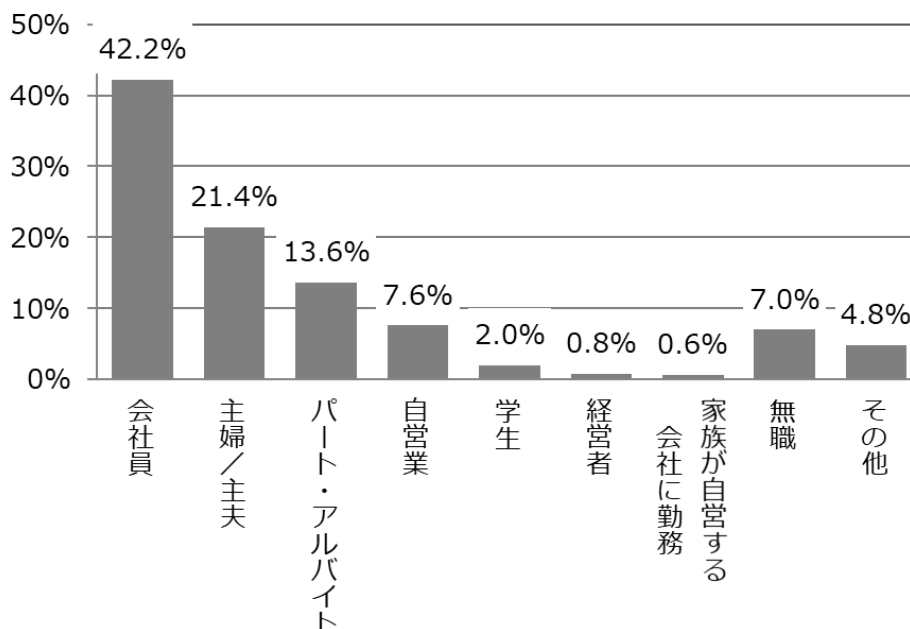


子どもの有無	全体	
	回答数	割合
子どもがいる	256	51.2%
子どもがいない	244	48.8%
合計	500	100.0%

○職業

回答者の職業は、「会社員」が最も多く 42.2%、次いで「主婦・主夫」21.4%、「パート・アルバイト」13.6%、「自営業」7.6%、「無職」7.0%、「学生」2.0%、「経営者」0.8%、「家族が経営する会社に勤務」0.6%である。また、「その他」は 4.8%であった。

《回答者の職業》（n = 500）



職業	全体	
	回答数	割合
会社員	211	42.2%
主婦／主夫	107	21.4%
パート・アルバイト	68	13.6%
自営業	38	7.6%
学生	10	2.0%
経営者	4	0.8%
家族が経営する会社に勤務	3	0.6%
無職	35	7.0%
その他	24	4.8%
合計	500	100.0%

3.加工品の購入実態について

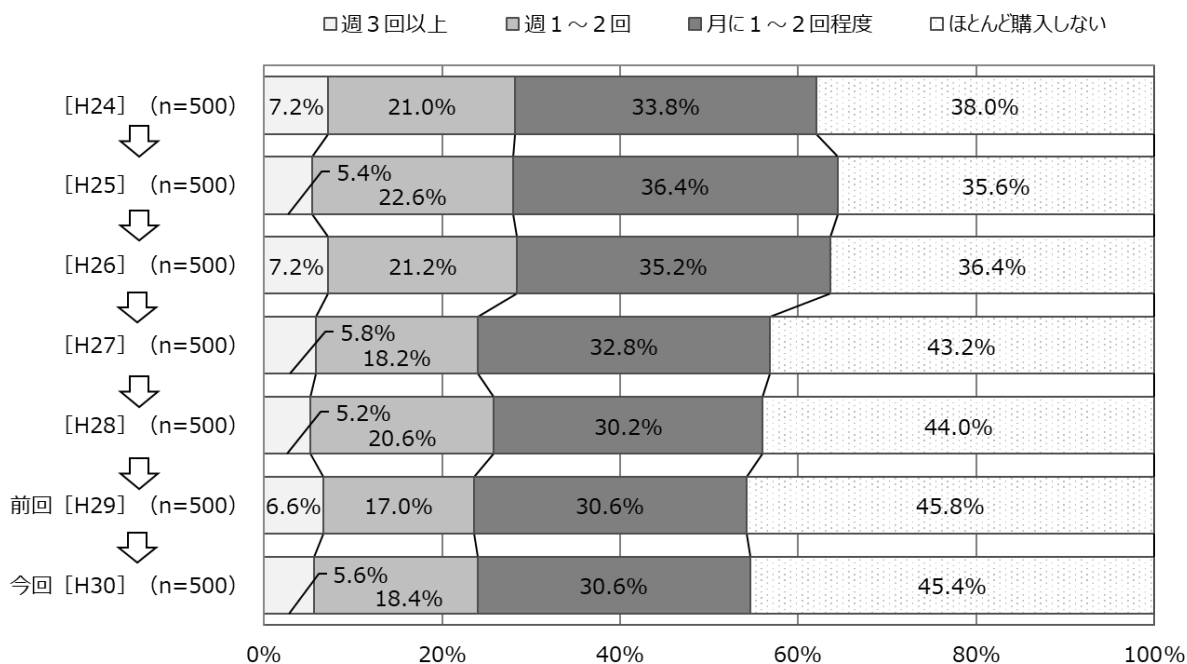
Q.1 あなたのご家庭では、普段、地域特産の加工品をどのくらいの頻度で買いますか。

◆地域特産の加工品を「購入する」とした消費者は約 54.6%。

- ・家庭における地域特産の加工品の購入頻度について、最も多いのは「ほとんど購入しない」で 45.4%である。次いで「月に1～2回程度」30.6%、「週1～2回」18.4%、「週3回以上」5.6%である。
- ・「月に1回以上加工品を購入する」とした回答者は合わせて 54.6%であり、「ほとんど購入しない」とした回答者との差は 9.2%である。

《加工品の購入頻度》

([H24]:n=500、[H25]:n=500、[H26]:n=500、[H27]:n=500、[H28]:n=500、前回[H29]:n=500、今回[H30]:n=500)



加工品の購入頻度	全体							
	[H24] (n=500)		[H25] (n=500)		[H26] (n=500)		[H27] (n=500)	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
週3回以上	36	7.2%	27	5.4%	36	7.2%	29	5.8%
週1～2回	105	21.0%	113	22.6%	106	21.2%	91	18.2%
月に1～2回程度	169	33.8%	182	36.4%	176	35.2%	164	32.8%
ほとんど購入しない	190	38.0%	178	35.6%	182	36.4%	216	43.2%
合計	500	100.0%	500	100.0%	500	100.0%	500	100.0%
加工品の購入頻度	全体							
	[H28] (n=500)		前回 [H29] (n=500)		今回 [H30] (n=500)		前回との比較	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
週3回以上	26	5.2%	33	6.6%	28	5.6%	▲ 5	▲ 1.0%
週1～2回	103	20.6%	85	17.0%	92	18.4%	7	1.4%
月に1～2回程度	151	30.2%	153	30.6%	153	30.6%	0	0.0%
ほとんど購入しない	220	44.0%	229	45.8%	227	45.4%	▲ 2	▲ 0.4%
合計	500	100.0%	500	100.0%	500	100.0%	0	-

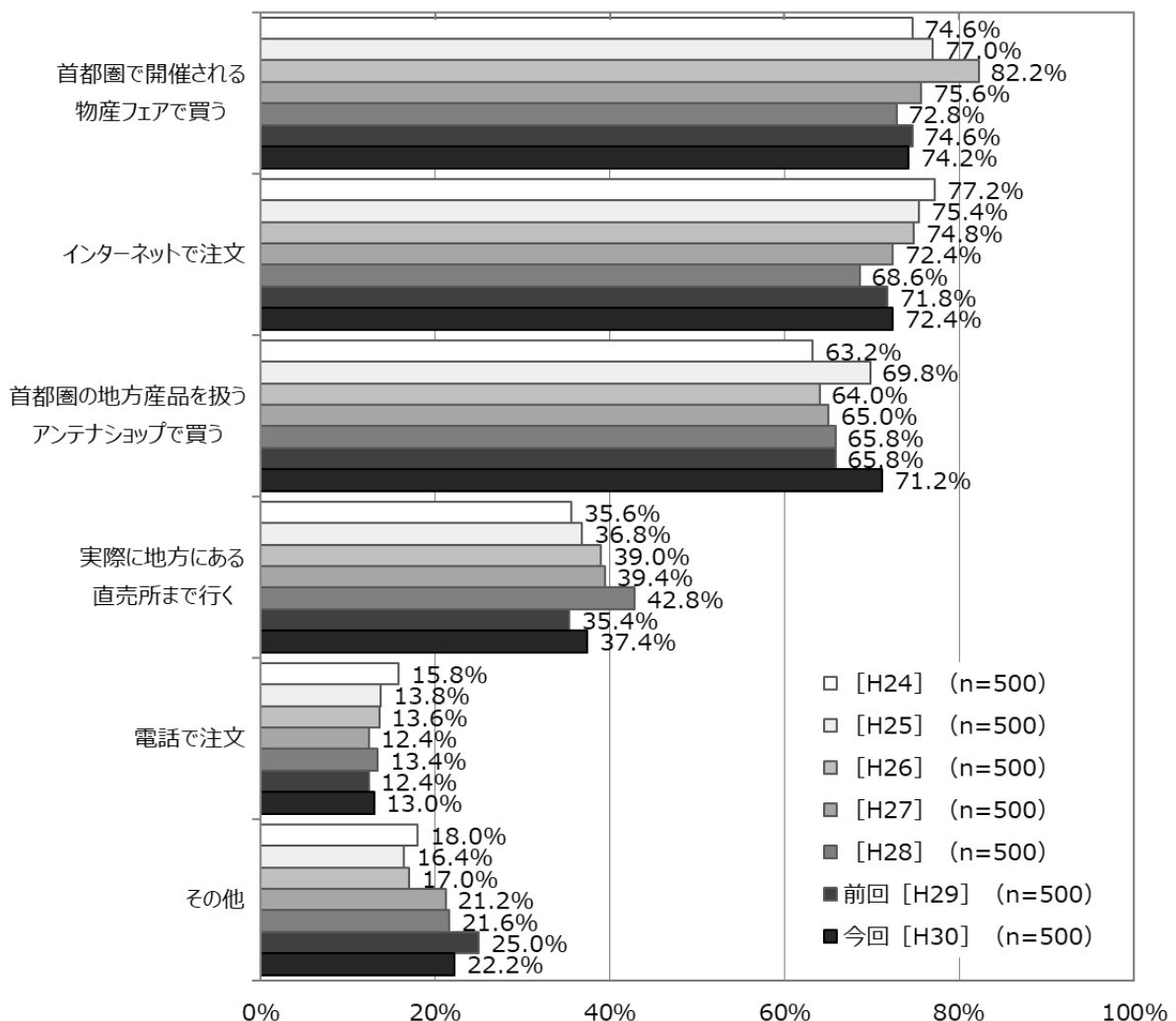
Q.2 あなたは、普段、地域特産の加工品を買う際、どこで買いますか。（上位3位まで）

◆地域加工品の購入先は「物産フェア」「インターネット」「アンテナショップ」が7割以上を占める。

- ・地域特産の加工品の購入先について、最も多いのは「首都圏での物産フェア」74.2%である。次いで「インターネットで注文」72.4%、「首都圏のアンテナショップ」71.2%、「地方の直売所」37.4%、「電話で注文」13.0%と続く。
- ・「電話で注文」と「インターネットで注文」とする割合を比較すると、「インターネットで注文」とする割合の方が 59.4%多く、大きな差がみられる。
- ・前回と比較して、「首都圏の地方産品を扱うアンテナショップで買う」が 5.4%増加し、「首都圏で開催される物産フェアで買う」が 0.4%減少している。
- ・過去 5 年間と比較すると、「首都圏の地方産品を扱うアンテナショップで買う」とした割合が最も高い。

《加工品の購入先》

([H24]:n=500、[H25]:n=500、[H26]:n=500、[H27]:n=500、[H28]:n=500、前回[H29]:n=500、今回[H30]:n=500)



《加工品の購入先》

([H24]:n=500、[H25]:n=500、[H26]:n=500、[H27]:n=500、[H28]:n=500、前回[H29]:n=500、今回[H30]:n=500)

加工品の購入先	全体							
	[H24] (n=500)		[H25] (n=500)		[H26] (n=500)		[H27] (n=500)	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
首都圏で開催される物産フェアで買う	373	74.6%	385	77.0%	411	82.2%	378	75.6%
インターネットで注文	386	77.2%	377	75.4%	374	74.8%	362	72.4%
首都圏の地方産品を扱うアンテナショップで買う	316	63.2%	349	69.8%	320	64.0%	325	65.0%
実際に地方にある直売所まで行く	178	35.6%	184	36.8%	195	39.0%	197	39.4%
電話で注文	79	15.8%	69	13.8%	68	13.6%	62	12.4%
その他	90	18.0%	82	16.4%	85	17.0%	106	21.2%
合計	1,422	-	1,446	-	1,453	-	1,430	-
加工品の購入先	全体							
	[H28] (n=500)		前回 [H29] (n=500)		今回 [H30] (n=500)		前回との比較	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
首都圏で開催される物産フェアで買う	364	72.8%	373	74.6%	371	74.2%	▲ 2	▲ 0.4%
インターネットで注文	343	68.6%	359	71.8%	362	72.4%	3	0.6%
首都圏の地方産品を扱うアンテナショップで買う	329	65.8%	329	65.8%	356	71.2%	27	5.4%
実際に地方にある直売所まで行く	214	42.8%	177	35.4%	187	37.4%	10	2.0%
電話で注文	67	13.4%	62	12.4%	65	13.0%	3	0.6%
その他	108	21.6%	125	25.0%	111	22.2%	▲ 14	▲ 2.8%
合計	1,425	-	1,425	-	1,452	-	27	-

4. 加工品の購入決定要因について

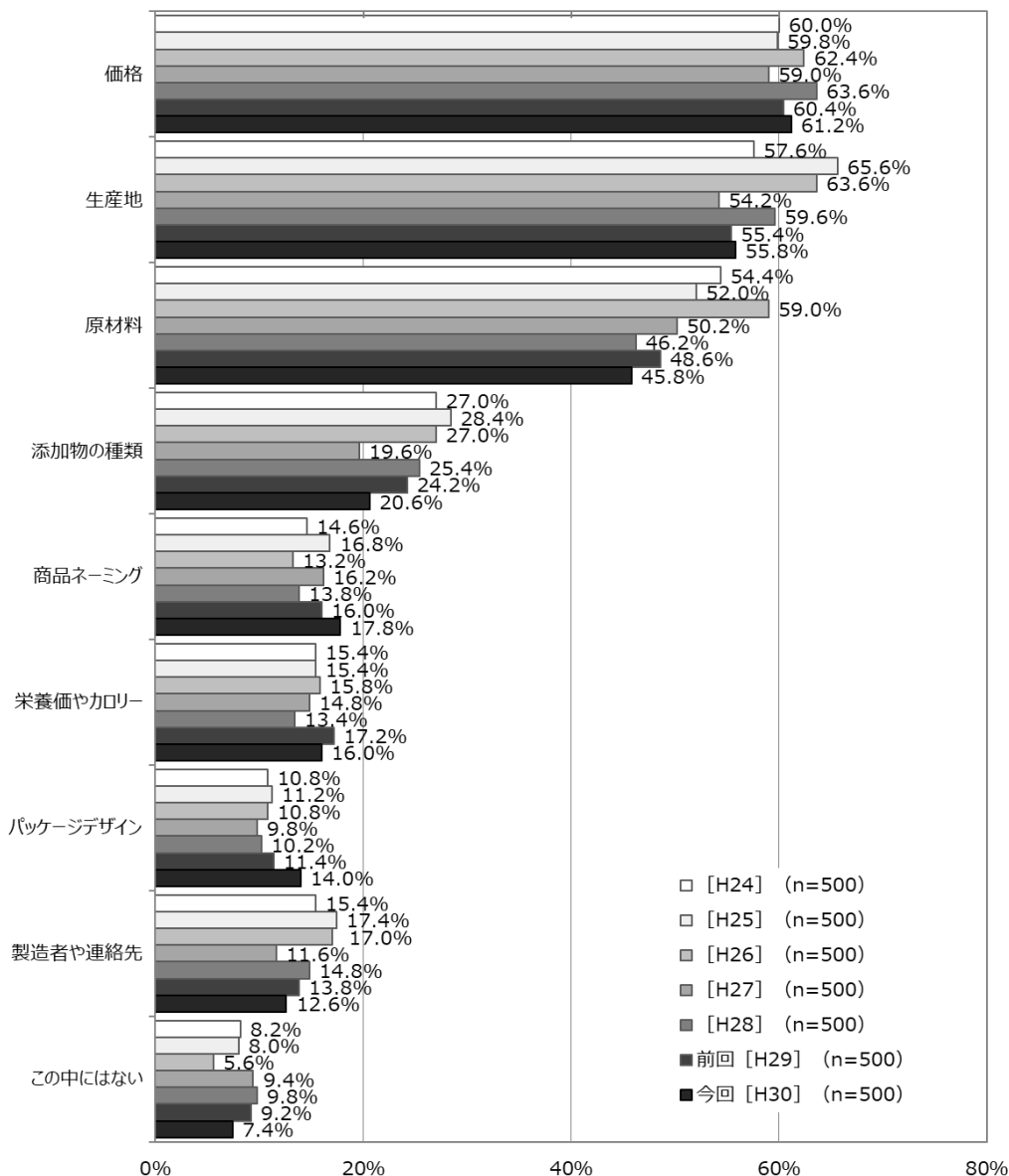
Q.3 あなたは、地域特産の加工品を買う際、何を重視していますか。（複数回答可）

◆約半数の消費者が、加工品の購入決定要因を「価格」「生産地」「原材料」としている。

- ・地域特産の加工品を購入する際に重視している事について、最も多いのは「価格」61.2%、次いで「生産地」55.8%、「原材料」45.8%、「添加物の種類」20.6%、「商品ネーミング」17.8%、「栄養価やカロリー」16.0%、「パッケージデザイン」14.0%、「製造者名や連絡先」12.6%、「この中にはない」7.4%と続く。
- ・加工品の購入決定要因としては、価格や生産地、原材料を重視しており、パッケージデザインや製造者名や連絡先はさほど重視していない傾向がある。
- ・前回と比較して、「パッケージデザイン」が 2.6%、「商品ネーミング」が 1.8%増加し、「添加物の種類」が 3.6%、「原材料」が 2.8%減少している。
- ・過去 5 年間で比較すると、「商品ネーミング」及び「パッケージデザイン」とした割合は最も高い。

《加工品の購入決定要因》

([H24]:n=500、[H25]:n=500、[H26]:n=500、[H27]:n=500、[H28]:n=500、前回[H29]:n=500、今回[H30]:n=500)



《加工品の購入決定要因》

([H24]:n=500、[H25]:n=500、[H26]:n=500、[H27]:n=500、[H28]:n=500、前回[H29]:n=500、今回[H30]:n=500)

購入決定要因	全体							
	[H24] (n=500)		[H25] (n=500)		[H26] (n=500)		[H27] (n=500)	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
価格	300	60.0%	299	59.8%	312	62.4%	295	59.0%
生産地	288	57.6%	328	65.6%	318	63.6%	271	54.2%
原材料	272	54.4%	260	52.0%	295	59.0%	251	50.2%
添加物の種類	135	27.0%	142	28.4%	135	27.0%	98	19.6%
商品ネーミング	73	14.6%	84	16.8%	66	13.2%	81	16.2%
栄養価やカロリー	77	15.4%	77	15.4%	79	15.8%	74	14.8%
パッケージデザイン	54	10.8%	56	11.2%	54	10.8%	49	9.8%
製造者や連絡先	77	15.4%	87	17.4%	85	17.0%	58	11.6%
この中にはない	41	8.2%	40	8.0%	28	5.6%	47	9.4%
合計	1,317	-	1,373	-	1,372	-	1,224	-
購入決定要因	全体							
	[H28] (n=500)		前回 [H29] (n=500)		今回 [H30] (n=500)		前回との比較	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
価格	318	63.6%	302	60.4%	306	61.2%	4	0.8%
生産地	298	59.6%	277	55.4%	279	55.8%	2	0.4%
原材料	231	46.2%	243	48.6%	229	45.8%	▲ 14	▲ 2.8%
添加物の種類	127	25.4%	121	24.2%	103	20.6%	▲ 18	▲ 3.6%
商品ネーミング	69	13.8%	80	16.0%	89	17.8%	9	1.8%
栄養価やカロリー	67	13.4%	86	17.2%	80	16.0%	▲ 6	▲ 1.2%
パッケージデザイン	51	10.2%	57	11.4%	70	14.0%	13	2.6%
製造者や連絡先	74	14.8%	69	13.8%	63	12.6%	▲ 6	▲ 1.2%
この中にはない	49	9.8%	46	9.2%	37	7.4%	▲ 9	▲ 1.8%
合計	1,284	-	1,281	-	1,256	-	▲ 25	-

5.加工品への評価について

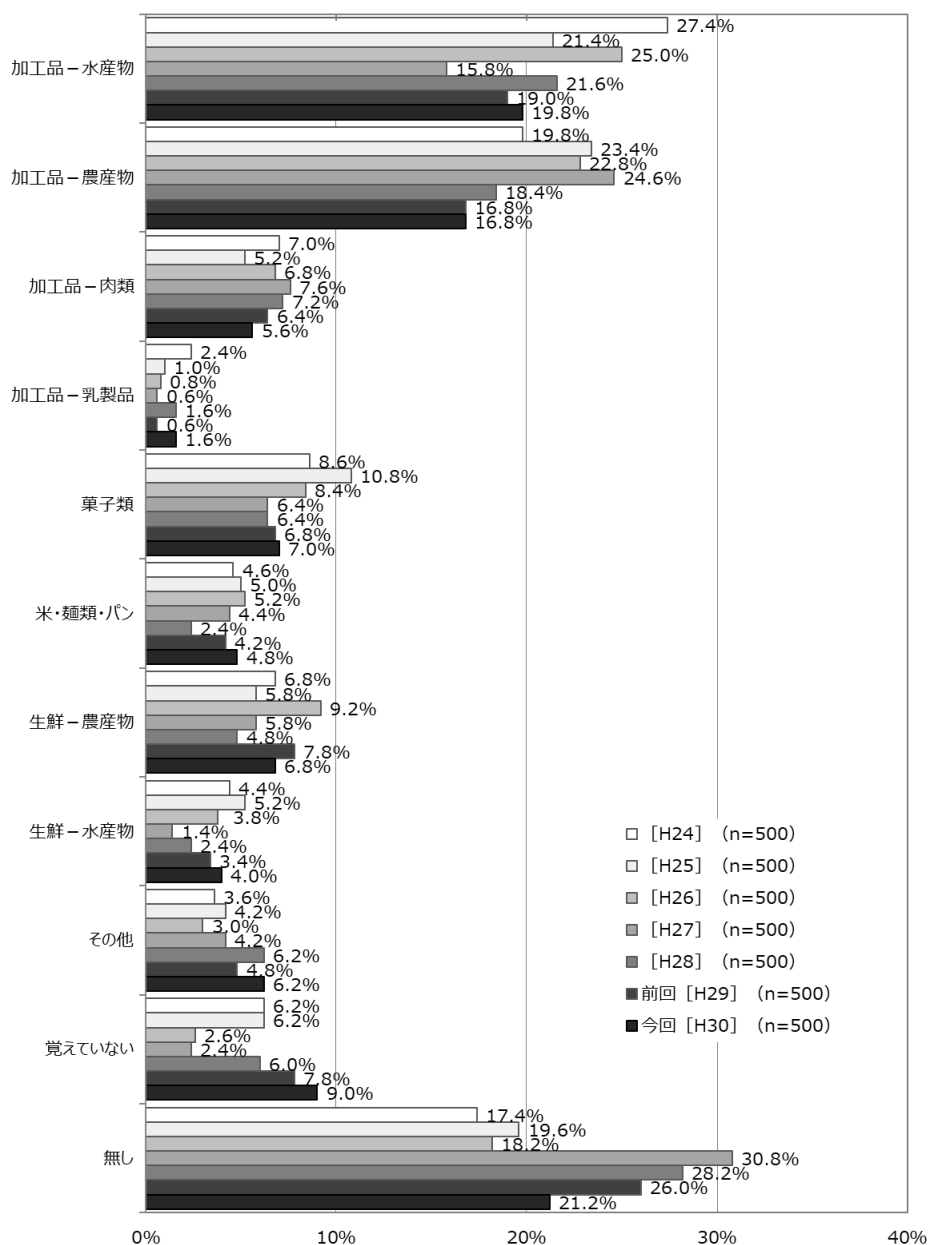
Q.4 今までに実際に購入した地域特産の加工品で、満足したものについて、具体的に商品名と感想をお書きください。

◆地域特産品の中で、満足度が高いものは「水産物の加工品」で 19.8%である。

- ・今までに実際に購入した地域特産の加工品の中で満足したものについて、最も多い項目は「加工品-水産物」で 19.8%である。次いで「加工品-農産物」16.8%、「菓子類」7.0%、「加工品-肉類」5.6%、「米・麺類・パン」4.8%、「加工品-乳製品」1.6%と続く。また「その他」は 6.2%である。
- ・「無し」とした回答者は 21.2%であり、「覚えていない」9.0%と合わせると 30.2%となり、約 3 割の回答者が記憶に残る地域特産の加工品が無いとしている。
- ・加工品以外では、「生鮮-農産物」が 6.8%、「生鮮-水産物」が 4.0%である。
- ・前回と比較すると、「生鮮-農産物」が 1.0%、「加工品-肉類」が 0.8%減少している。

《満足度の高かった地域特産品》

([H24]:n=500、[H25]:n=500、[H26]:n=500、[H27]:n=500、[H28]:n=500、前回[H29]:n=500、今回[H30]:n=500)



《満足度の高かった地域特産品》

([H24]:n=500、[H25]:n=500、[H26]:n=500、[H27]:n=500、[H28]:n=500、前回[H29]:n=500、今回[H30]:n=500)

満足度の高かった地域特産品	全体							
	[H24] (n=500)		[H25] (n=500)		[H26] (n=500)		[H27] (n=500)	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
加工品－水産物	137	27.4%	107	21.4%	125	25.0%	79	15.8%
加工品－農産物	99	19.8%	117	23.4%	114	22.8%	123	24.6%
加工品－肉類	35	7.0%	26	5.2%	34	6.8%	38	7.6%
加工品－乳製品	12	2.4%	5	1.0%	4	0.8%	3	0.6%
菓子類	43	8.6%	54	10.8%	42	8.4%	32	6.4%
米・麺類・パン	23	4.6%	25	5.0%	26	5.2%	22	4.4%
生鮮－農産物	34	6.8%	29	5.8%	46	9.2%	29	5.8%
生鮮－水産物	22	4.4%	26	5.2%	19	3.8%	7	1.4%
その他	18	3.6%	21	4.2%	15	3.0%	21	4.2%
覚えていない	31	6.2%	31	6.2%	13	2.6%	12	2.4%
無し	87	17.4%	98	19.6%	91	18.2%	154	30.8%
合計	541	－	539	－	529	－	520	－
満足度の高かった地域特産品	全体							
	[H28] (n=500)		前回 [H29] (n=500)		今回 [H30] (n=500)		前回との比較	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
加工品－水産物	108	21.6%	95	19.0%	99	19.8%	4	0.8%
加工品－農産物	92	18.4%	84	16.8%	84	16.8%	0	0.0%
加工品－肉類	36	7.2%	32	6.4%	28	5.6%	▲ 4	▲ 0.8%
加工品－乳製品	8	1.6%	3	0.6%	8	1.6%	5	1.0%
菓子類	32	6.4%	34	6.8%	35	7.0%	1	0.2%
米・麺類・パン	12	2.4%	21	4.2%	24	4.8%	3	0.6%
生鮮－農産物	24	4.8%	39	7.8%	34	6.8%	▲ 5	▲ 1.0%
生鮮－水産物	12	2.4%	17	3.4%	20	4.0%	3	0.6%
その他	31	6.2%	24	4.8%	31	6.2%	7	1.4%
覚えていない	30	6.0%	39	7.8%	45	9.0%	6	1.2%
無し	141	28.2%	130	26.0%	106	21.2%	▲ 24	▲ 4.8%
合計	526	－	518	－	514	－	▲ 4	－

6. 福島県産品へのイメージについて

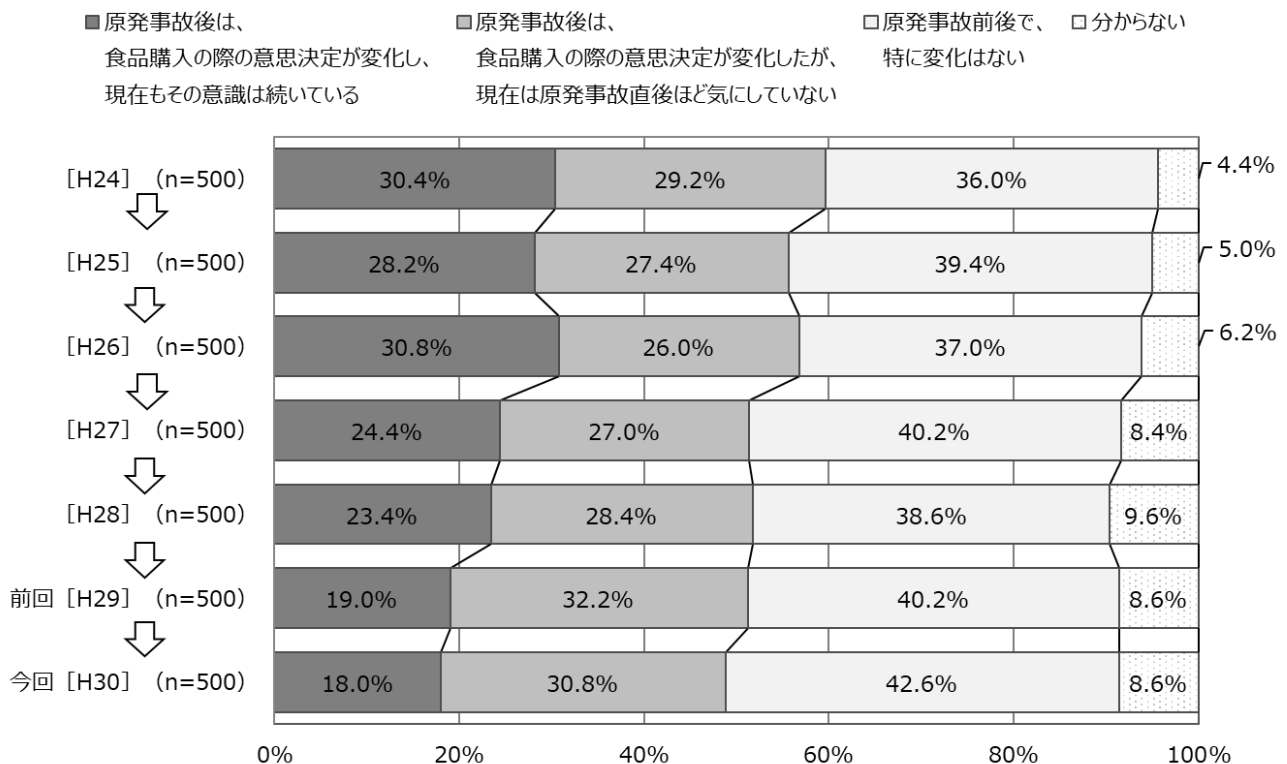
Q.5 福島原発事故以降の食品購入についてお伺いします。
事故前後で買い物する際の意識に変化はありましたか。

◆福島原発事故前後で、食品を購入する際の意識変化が「現在においてはなし」とした消費者は 73.4%。

- 福島原発事故前後で、食品を購入する際の意識の変化の有無について、最も多いのは「原発事故前後で、特に変化はない」が 42.6%である。次いで「原発事故後は、食品購入の際の意思決定が変化したが、現在は原発事故直後ほど気にしていない」30.8%、「原発事故後は、食品購入の際の意思決定が変化し、現在もその意識は続いている」18.0%、「分からない」8.6%と続く。
- 「現在においては意識変化がない」とした回答者は、「事故前後変化なし」42.6%と「事故後変化あったが現在はなし」30.8%を合わせて 73.4%である。
- 前回と比較して、「事故前後変化なし」が 2.4%増加し、「事故後変化あったが現在はなし」が 1.4%、「意識変化が継続中」が 1.0%減少している。
- 過去 5 年間で比較すると、「意識変化が継続中」とした割合が最も低く、減少傾向にある。反対に「事故後変化あったが現在はなし」及び「事故前後変化なし」とした割合は増加傾向にある。

《食品購入に対する意識変化の有無》

([H24]:n=500、[H25]:n=500、[H26]:n=500、[H27]:n=500、[H28]:n=500、前回[H29]:n=500、今回[H30]:n=500)



《食品購入に対する意識変化の有無》

([H24]:n=500、[H25]:n=500、[H26]:n=500、[H27]:n=500、[H28]:n=500、前回[H29]:n=500、今回[H30]:n=500)

加工品購入の意思決定の変化	全体							
	[H24] (n=500)		[H25] (n=500)		[H26] (n=500)		[H27] (n=500)	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
原発事故後は、食品購入の際の意思決定が変化し、現在もその意識は続いている	152	30.4%	141	28.2%	154	30.8%	122	24.4%
原発事故後は、食品購入の際の意思決定が変化したが、現在は原発事故直後ほど気にしていない	146	29.2%	137	27.4%	130	26.0%	135	27.0%
原発事故前後で、特に変化はない	180	36.0%	197	39.4%	185	37.0%	201	40.2%
分からない	22	4.4%	25	5.0%	31	6.2%	42	8.4%
合計	500	100.0%	500	100.0%	500	100.0%	500	100.0%
加工品購入の意思決定の変化	全体							
	[H28] (n=500)		前回 [H29] (n=500)		今回 [H30] (n=500)		前回との比較	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
原発事故後は、食品購入の際の意思決定が変化し、現在もその意識は続いている	117	23.4%	95	19.0%	90	18.0%	▲ 5	▲ 1.0%
原発事故後は、食品購入の際の意思決定が変化したが、現在は原発事故直後ほど気にしていない	142	28.4%	161	32.2%	154	30.8%	▲ 7	▲ 1.4%
原発事故前後で、特に変化はない	193	38.6%	201	40.2%	213	42.6%	12	2.4%
分からない	48	9.6%	43	8.6%	43	8.6%	0	0.0%
合計	500	100.0%	500	100.0%	500	100.0%	0	-

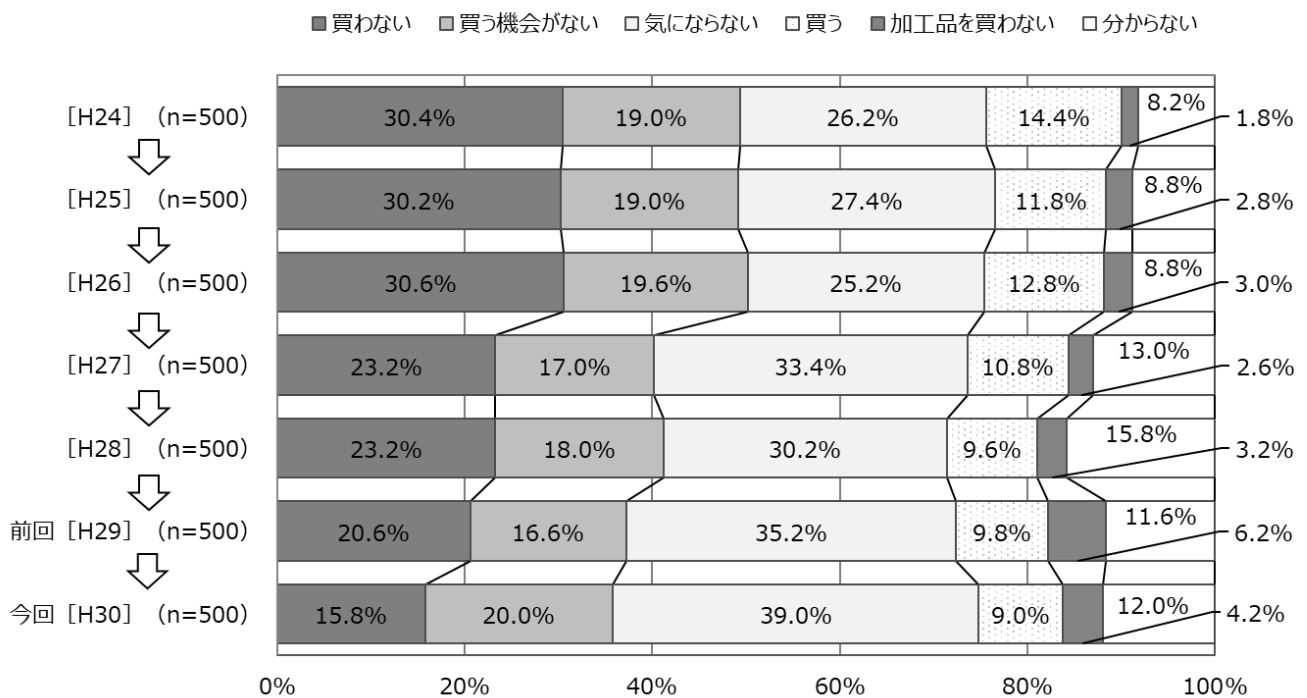
Q.6 福島原発事故以降の福島県の加工品の買い物について、意識に変化はありましたか。

◆福島県産の加工品について「原発事故の影響は気にならない」とした割合は増加傾向にある。

- ・福島原発事故以降の福島県産の加工品購入の意思決定の変化について、最も多いのは「原発事故の影響は気にならない」39.0%である。次いで、「原発事故の影響がありそうな産地の加工品を買う機会がない」20.0%「原発事故の影響がありそうな産地の加工品は買わない」15.8%、「分からない」12.0%、「原発事故の影響がありそうな産地の加工品でも買う」9.0%、「加工品を買わない」4.2%と続く。
- ・前回と比較して、「原発事故の影響は気にならない」が 3.8%、「原発事故の影響がありそうな産地の加工品を買う機会がない」が 3.4%増加し、「原発事故の影響がありそうな産地の加工品は買わない」が 4.8%減少している。
- ・過去 5 年間と比較すると、「原発事故の影響がありそうな産地の加工品は買わない」とした割合が最も低く、減少傾向にある。反対に「原発事故の影響は気にならない」とした割合は増加傾向にある。

《福島県産の加工品購入に対する意識》

([H24]:n=500、[H25]:n=500、[H26]:n=500、[H27]:n=500、[H28]:n=500、前回[H29]:n=500、今回[H30]:n=500)



《福島県産の加工品購入に対する意識》

([H24]:n=500、[H25]:n=500、[H26]:n=500、[H27]:n=500、[H28]:n=500、前回[H29]:n=500、今回[H30]:n=500)

福島県の加工品購入の 意思決定の変化	全体							
	[H24] (n=500)		[H25] (n=500)		[H26] (n=500)		[H27] (n=500)	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
原発事故の影響がありそうな産地の加工品は買わない	152	30.4%	151	30.2%	153	30.6%	116	23.2%
原発事故の影響がありそうな産地の加工品を買う機会がない	95	19.0%	95	19.0%	98	19.6%	85	17.0%
原発事故の影響は気にならない	131	26.2%	137	27.4%	126	25.2%	167	33.4%
原発事故の影響がありそうな産地の加工品でも買う	72	14.4%	59	11.8%	64	12.8%	54	10.8%
加工品を買わない	9	1.8%	14	2.8%	15	3.0%	13	2.6%
分からない	41	8.2%	44	8.8%	44	8.8%	65	13.0%
合計	500	100.0%	500	100.0%	500	100.0%	500	100.0%
福島県の加工品購入の 意思決定の変化	全体							
	[H28] (n=500)		前回 [H29] (n=500)		今回 [H30] (n=500)		前回との比較	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
原発事故の影響がありそうな産地の加工品は買わない	116	23.2%	103	20.6%	79	15.8%	▲ 24	▲ 4.8%
原発事故の影響がありそうな産地の加工品を買う機会がない	90	18.0%	83	16.6%	100	20.0%	17	3.4%
原発事故の影響は気にならない	151	30.2%	176	35.2%	195	39.0%	19	3.8%
原発事故の影響がありそうな産地の加工品でも買う	48	9.6%	49	9.8%	45	9.0%	▲ 4	▲ 0.8%
加工品を買わない	16	3.2%	31	6.2%	21	4.2%	▲ 10	▲ 2.0%
分からない	79	15.8%	58	11.6%	60	12.0%	2	0.4%
合計	500	100.0%	500	100.0%	500	100.0%	0	-

7. 今後の福島県産品に対する期待について

Q.7 放射線検査結果の開示について、どのような情報が重要だと思いますか。（複数回答）

◆5 割以上の消費者が、放射線検査結果の情報開示において「検出値」「第三者機関の認証の仕組み」が重要だと感じている。

- 放射線検査結果の情報開示において重要と考える情報について、最も多いのは「検出値」68.6%である。次いで「信頼できる第三者機関の認証の仕組み」56.0%、「検査日」43.0%、「検査機関」38.0%、「検査機器」20.8%、「生産者の氏名」18.0%、「測定時間」17.8%、「生産者の連絡先」が 14.4%、「検査試料の重さ」13.0%、「測定容器」12.0%、「その他」3.8%と続く。
- 全体的に「検出値」「認証の仕組み」「検査日」「検査機関」等は重要視しているが、「測定容器」や「試料の重さ」等の具体的な検査内容についてはあまり重要視していない傾向がある。
- 前回と比較して、「検査機関」が 5.0%、「生産者の氏名」が 4.2%減少している。

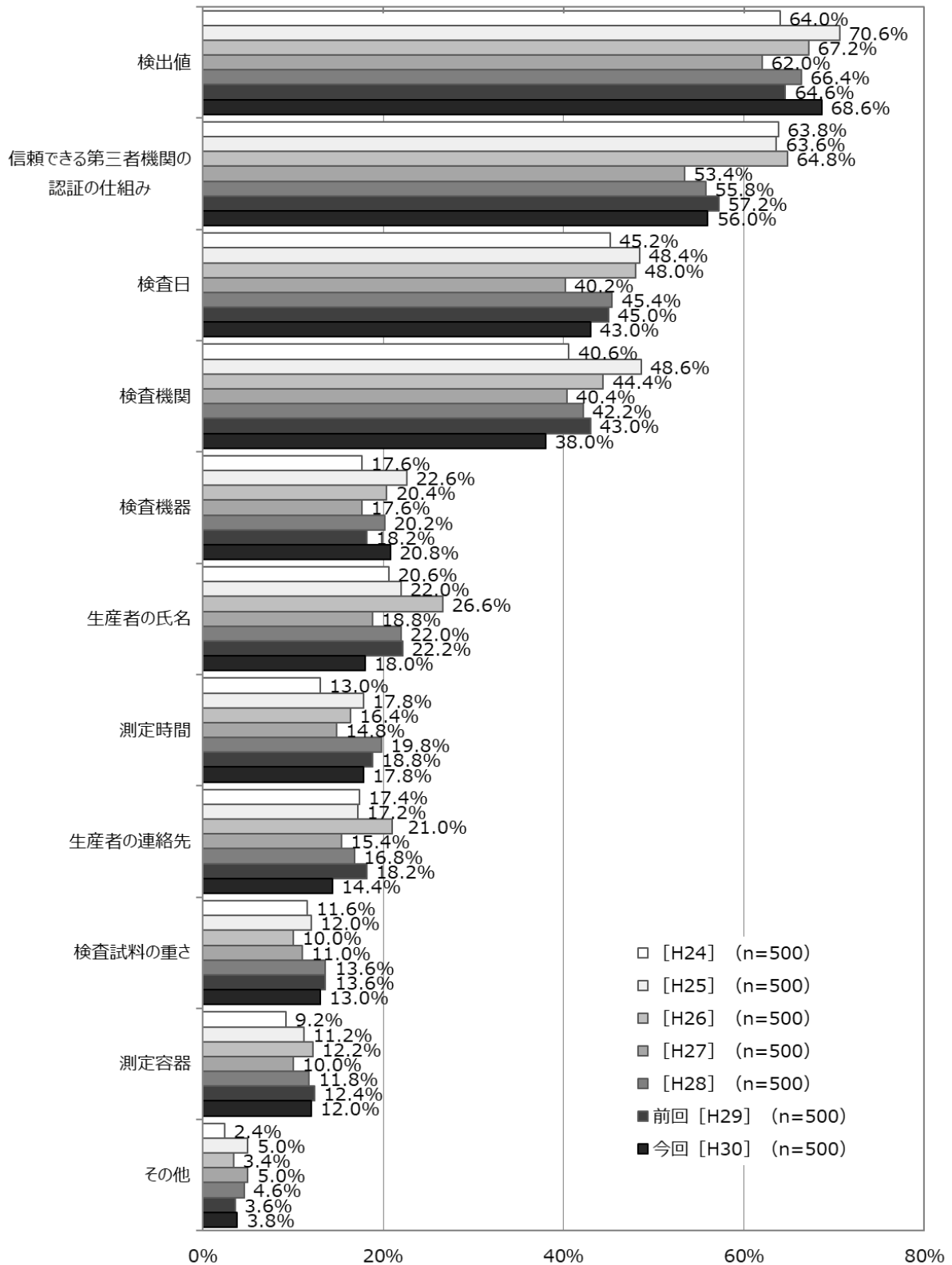
《放射線検査結果の情報開示において重要視する項目》

([H24]:n=500、[H25]:n=500、[H26]:n=500、[H27]:n=500、[H28]:n=500、前回[H29]:n=500、今回[H30]:n=500)

放射線検査結果の開示について 重要視する項目	全体							
	[H24] (n=500)		[H25] (n=500)		[H26] (n=500)		[H27] (n=500)	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
検出値	320	64.0%	353	70.6%	336	67.2%	310	62.0%
信頼できる第三者機関の認証の仕組み	319	63.8%	318	63.6%	324	64.8%	267	53.4%
検査日	226	45.2%	242	48.4%	240	48.0%	201	40.2%
検査機関	203	40.6%	243	48.6%	222	44.4%	202	40.4%
検査機器	88	17.6%	113	22.6%	102	20.4%	88	17.6%
生産者の氏名	103	20.6%	110	22.0%	133	26.6%	94	18.8%
測定時間	65	13.0%	89	17.8%	82	16.4%	74	14.8%
生産者の連絡先	87	17.4%	86	17.2%	105	21.0%	77	15.4%
検査試料の重さ	58	11.6%	60	12.0%	50	10.0%	55	11.0%
測定容器	46	9.2%	56	11.2%	61	12.2%	50	10.0%
その他	12	2.4%	25	5.0%	17	3.4%	25	5.0%
合計	1,527	-	1,695	-	1,672	-	1,443	-
放射線検査結果の開示について 重要視する項目	全体							
	[H28] (n=500)		前回 [H29] (n=500)		今回 [H30] (n=500)		前回との比較	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
検出値	332	66.4%	323	64.6%	343	68.6%	20	4.0%
信頼できる第三者機関の認証の仕組み	279	55.8%	286	57.2%	280	56.0%	▲ 6	▲ 1.2%
検査日	227	45.4%	225	45.0%	215	43.0%	▲ 10	▲ 2.0%
検査機関	211	42.2%	215	43.0%	190	38.0%	▲ 25	▲ 5.0%
検査機器	101	20.2%	91	18.2%	104	20.8%	13	2.6%
生産者の氏名	110	22.0%	111	22.2%	90	18.0%	▲ 21	▲ 4.2%
測定時間	99	19.8%	94	18.8%	89	17.8%	▲ 5	▲ 1.0%
生産者の連絡先	84	16.8%	91	18.2%	72	14.4%	▲ 19	▲ 3.8%
検査試料の重さ	68	13.6%	68	13.6%	65	13.0%	▲ 3	▲ 0.6%
測定容器	59	11.8%	62	12.4%	60	12.0%	▲ 2	▲ 0.4%
その他	23	4.6%	18	3.6%	19	3.8%	1	0.2%
合計	1,593	-	1,584	-	1,527	-	▲ 57	-

《放射線検査結果の情報開示において重要視する項目》

([H24]:n=500、[H25]:n=500、[H26]:n=500、[H27]:n=500、[H28]:n=500、前回[H29]:n=500、今回[H30]:n=500)



Q.8 福島産の加工品について、期待することは何ですか。（複数回答）

◆5割以上の消費者が、福島県産加工品に「放射線検査結果の開示」を求めている。

- ・福島県産の加工品について期待する事について、最も多いのは「放射線検査結果の開示」で 51.6%である。次いで「味そのものの向上」33.0%、「ネットで購入できる仕組みの充実」30.0%、「加工の際の衛生管理の徹底」28.6%、「厳選した食材の使用」27.4%、「原材料の産地情報の開示」26.4%、「販売までの流通管理の徹底」22.0%、「都内で購入できる販売店舗の拡大」21.8%、「生産者の氏名や連絡先の開示」18.0%、「商品パッケージの改善」7.0%、「商品ネーミングの改善」6.2%、「電話で購入できる仕組みの充実」4.6%、「その他」5.0%と続く。
- ・検査結果の開示や味そのものの向上について期待する割合が高く、パッケージやネーミング等について期待する割合は低い傾向がある。
- ・インターネットでの販売を期待する割合と電話注文での販売を期待する割合を比較すると、ネット販売を期待する割合の方が 25.4%高い。
- ・前回と比較して、「味そのものの向上」が 5.0%増加し、「放射線検査結果の開示」が 5.0%減少している。
- ・過去 5 年間と比較すると、「味そのものの向上」を期待する割合が最も高く、増加傾向にある。

《福島県産加工品について期待する項目》

([H24]:n=500、[H25]:n=500、[H26]:n=500、[H27]:n=500、[H28]:n=500、前回[H29]:n=500、今回[H30]:n=500)



《福島県産加工品について期待する項目》

([H24]:n=500、[H25]:n=500、[H26]:n=500、[H27]:n=500、[H28]:n=500、前回[H29]:n=500、今回[H30]:n=500)

福島県の加工品に期待すること	全体							
	[H24] (n=500)		[H25] (n=500)		[H26] (n=500)		[H27] (n=500)	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
放射線検査結果の開示	329	65.8%	329	65.8%	327	65.4%	282	56.4%
味そのものの向上	99	19.8%	118	23.6%	131	26.2%	119	23.8%
ネットで購入できる仕組みの充実	151	30.2%	156	31.2%	135	27.0%	109	21.8%
加工の際の衛生管理の徹底	151	30.2%	154	30.8%	156	31.2%	123	24.6%
厳選した食材の使用	109	21.8%	123	24.6%	129	25.8%	112	22.4%
原材料の産地情報の開示	195	39.0%	178	35.6%	181	36.2%	140	28.0%
販売までの流通管理の徹底	131	26.2%	146	29.2%	136	27.2%	95	19.0%
都内で購入できる販売店舗の拡大	84	16.8%	110	22.0%	116	23.2%	77	15.4%
生産者の氏名や連絡先の開示	101	20.2%	124	24.8%	117	23.4%	93	18.6%
商品パッケージの改善	16	3.2%	21	4.2%	20	4.0%	10	2.0%
商品ネーミングの改善	15	3.0%	23	4.6%	21	4.2%	15	3.0%
電話で購入できる仕組みの充実	23	4.6%	24	4.8%	30	6.0%	20	4.0%
その他	15	3.0%	25	5.0%	17	3.4%	25	5.0%
合計	1,419	-	1,531	-	1,516	-	1,220	-
福島県の加工品に期待すること	全体							
	[H28] (n=500)		前回 [H29] (n=500)		今回 [H30] (n=500)		前回との比較	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
放射線検査結果の開示	276	55.2%	283	56.6%	258	51.6%	▲ 25	▲ 5.0%
味そのものの向上	131	26.2%	140	28.0%	165	33.0%	25	5.0%
ネットで購入できる仕組みの充実	134	26.8%	139	27.8%	150	30.0%	11	2.2%
加工の際の衛生管理の徹底	149	29.8%	147	29.4%	143	28.6%	▲ 4	▲ 0.8%
厳選した食材の使用	133	26.6%	120	24.0%	137	27.4%	17	3.4%
原材料の産地情報の開示	170	34.0%	153	30.6%	132	26.4%	▲ 21	▲ 4.2%
販売までの流通管理の徹底	124	24.8%	115	23.0%	110	22.0%	▲ 5	▲ 1.0%
都内で購入できる販売店舗の拡大	91	18.2%	110	22.0%	109	21.8%	▲ 1	▲ 0.2%
生産者の氏名や連絡先の開示	110	22.0%	102	20.4%	90	18.0%	▲ 12	▲ 2.4%
商品パッケージの改善	23	4.6%	26	5.2%	35	7.0%	9	1.8%
商品ネーミングの改善	20	4.0%	25	5.0%	31	6.2%	6	1.2%
電話で購入できる仕組みの充実	27	5.4%	26	5.2%	23	4.6%	▲ 3	▲ 0.6%
その他	27	5.4%	16	3.2%	25	5.0%	9	1.8%
合計	1,415	-	1,402	-	1,408	-	6	-