

【国声調査】

食品業界の不祥事に関する意識調査

2002年4月16日発表

主催：ココデ・アンケート

【本調査についてのお問い合わせ先】

株式会社 シーズ 伊賀 康裕

〒164-0001 東京都中野区中野 3-46-13-301

TEL 03-3229-8521 FAX 03-3229-8522

URL <http://www.cz-e.co.jp> E-mail info@cz-e.co.jp

総論

大手企業による不祥事は後を絶たない。消費者は身体的な被害がない人でも、多かれ少なかれ精神的な打撃を受けています。消費者はまさしく怒っています。それでも今回調査を冷静に回答しています。この回答は企業の不祥事に対する制裁でも何でもなく、当たり前の反応であり、意見であり、行動となります。今後、企業の姿勢がそして行政が変わらなければ、消費者はどんどん離れていきます。

不祥事の記憶は消費者に鮮明に残り、最近のものでは9割以上の人が記憶しています。そして消費者を欺いてきた企業に対しては当然とは言え、手厳しい反応が多い結果となりました。これまでは時間が解決するといった図式があり、企業はそれにあぐらをかき同じことを繰り返してきました。しかし最近では感情論だけでは済まず、実際に商品購買力をも低下させ、つぶれる企業も今後は増えるでしょう。

不祥事を起こした企業へ対する消費者の意見としては、「日本を支える大企業の一つとして、消費者に対し信用回復をする責任がある」とまだやさしい声をかけているのも現状です。また「問題を起こした企業ばかりではないので自分で見極めたい」と、“それを見極めるのは自分の責任”という新しい時代を生きる世代の意見も伺えました。先進国の中で最も自己管理能力の低い日本は、自己を管理し、守れる世代を持ち始めたといえるでしょう。

不祥事を起こした企業の商品は売れなくなるのは当たり前。これからは永遠に売れなくなる時代がくるという覚悟の上で商品の製造・販売に望んでほしいと思います。不祥事を起こした企業側で働く人達もまた消費者の一人、今回のアンケートでは「全ての人が消費者であるのだから少し考えればわかるだろう」、という消費者の声が聞こえてくるようでした。時と共に忘れてしまう国民性、そんな国民である時代も皮肉にもこうした不祥事のおかげで変貌していくと思います。それは少なくともこうした不祥事を許さない消費者の時代になることでしょう。

平成14年4月 株式会社 シーズ 伊賀康裕・落合春節

調査結果のまとめ

企業の不祥事はほとんどの人が記憶している。
 不祥事を起こした会社の会見に対する意見は信用できない、あきれているというところに尽きる。
 不祥事により再建を断念した企業については、「明日は我が身か？」関係者は気の毒に感じるけれど、当然の結果である、この信用は取り戻せないという意見。
 大企業に対しての意見としては、不祥事は後を絶たないならば、自ら見極めて行かなければならない。また信用回復する責任を企業に果たしてもらいたい。
 不祥事を起こした企業の商品は買いたくない。
 今後不祥事防止のためには第三者機関が検査を行う必要がある。
 今後の商品の購入意向は、こだわりをもって作られた商品、ヘルシーで安全、詳しい商品表示、生産者の直販等の商品。

ご存知の不祥事は？

国産と称して輸入肉を販売していた	98.8%
肉の産地を詐称して(書き換えて)販売していた	97.0%
政府に対して虚偽の申請をして牛肉を買い上げてもらっていた	92.1%
回収した牛乳を原料に使用していた	90.2%
消費期限を書き換えて販売していた	90.1%



みんな知ってる
不祥事

不祥事を起こした会社の会見に対して

会見の度に説明が変わるので信用できない	57.0%
謝罪されても何も変わらないので必要ない	23.2%
なんともいえない	18.2%



何をやっても
結局信用
できない

今回の不祥事により再建を断念する会社について

職場を失う従業員のことを考えると胸が痛い	69.2%
当然の結果である	49.3%
続けていくには障害が大きい	34.7%
歴史のある企業であり残念である	25.2%
悪いのは親会社なので親会社を潰すべきだ	15.8%



関係者は
気の毒だが
当然だ！

大手企業に対してどのように思いますか？

問題を起こした企業ばかりではないが自分で見極めたい	33.2%
大手企業として信用を回復する責任がある	35.8%



自分の責任
で見極める

不祥事が発覚した後買い物に関して

問題となったメーカーの商品は購入しない	40.6%
商品の表示をよく見てから買うようになった	34.1%
問題となったメーカーの商品を購入する量が減った	29.4%



不祥事企業
は敬遠されざる
を得ない

今後どのような対策が不祥事の防止になるか

第三者機関が検査を行う	63.0%
政府の検査体制を強化する	46.4%
消費者団体が検査を行う	42.0%



第三者機関
で検査

今後どのような商品を購入したいか？

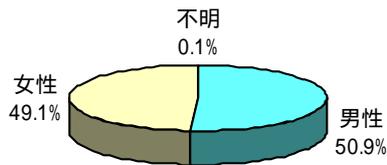
こだわりを持って丁寧に作られた商品	54.5%
ヘルシーで安全な商品	45.9%
詳しい商品表示のある商品	45.9%
生産者が直接販売する商品	44.5%
店舗が生産者を表示して販売する商品	31.4%



こだわり
ヘルシー
生産者の直販

1. 回答者属性

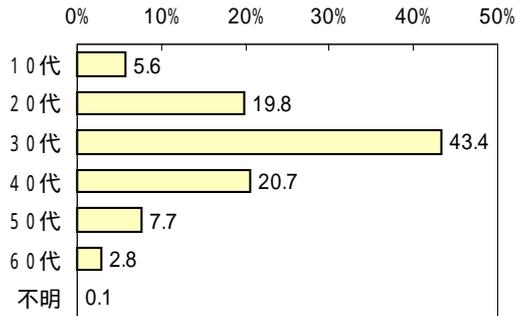
あなたの性別は？



n=1474

あなたの年齢は？

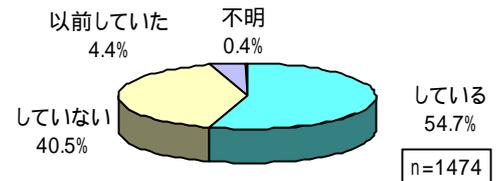
n=1474



		全体	あなたの年齢は？					
			20代以下	30代	40代	50代	60代以上	不明
合計		1474	375	639	305	113	41	1
		100.0	25.4	43.4	20.7	7.7	2.8	0.1
属性	男性	750	122	326	200	70	32	0
		100.0	16.3	43.5	26.7	9.3	4.3	0.0
	女性	723	253	312	105	43	9	1
		100.0	35.0	43.2	14.5	5.9	1.2	0.1
	北海道・東北	124	36	48	30	7	3	0
		100.0	29.0	38.7	24.2	5.6	2.4	0.0
	関東	640	169	283	131	39	17	1
		100.0	26.4	44.2	20.5	6.1	2.7	0.2
	信越・北陸	65	19	19	17	9	1	0
		100.0	29.2	29.2	26.2	13.8	1.5	0.0
	東海	169	41	67	39	17	5	0
		100.0	24.3	39.6	23.1	10.1	3.0	0.0
	近畿	273	60	122	53	26	12	0
		100.0	22.0	44.7	19.4	9.5	4.4	0.0
	中国	74	14	41	11	5	3	0
		100.0	18.9	55.4	14.9	6.8	4.1	0.0
	四国	30	7	13	5	5	0	0
		100.0	23.3	43.3	16.7	16.7	0.0	0.0
	九州・沖縄	95	29	46	16	4	0	0
		100.0	30.5	48.4	16.8	4.2	0.0	0.0
	海外	4	0	0	3	1	0	0
		100.0	0.0	0.0	75.0	25.0	0.0	0.0

		全体	お住まいの地域は？									
			北海道・東北	関東	信越・北陸	東海	近畿	中国	四国	九州・沖縄	海外	不明
合計		1474	124	640	65	169	273	74	30	95	4	0
		100.0	8.4	43.4	4.4	11.5	18.5	5.0	2.0	6.4	0.3	0.0
属性	男性	750	59	318	34	93	140	36	20	47	3	0
		100.0	7.9	42.4	4.5	12.4	18.7	4.8	2.7	6.3	0.4	0.0
	女性	723	65	322	31	76	132	38	10	48	1	0
		100.0	9.0	44.5	4.3	10.5	18.3	5.3	1.4	6.6	0.1	0.0
	10代	83	10	28	4	14	14	2	2	9	0	0
		100.0	12.0	33.7	4.8	16.9	16.9	2.4	2.4	10.8	0.0	0.0
	20代	292	26	141	15	27	46	12	5	20	0	0
		100.0	8.9	48.3	5.1	9.2	15.8	4.1	1.7	6.8	0.0	0.0
	30代	639	48	283	19	67	122	41	13	46	0	0
		100.0	7.5	44.3	3.0	10.5	19.1	6.4	2.0	7.2	0.0	0.0
	40代	305	30	131	17	39	53	11	5	16	3	0
		100.0	9.8	43.0	5.6	12.8	17.4	3.6	1.6	5.2	1.0	0.0
	50代	113	7	39	9	17	26	5	5	4	1	0
		100.0	6.2	34.5	8.0	15.0	23.0	4.4	4.4	3.5	0.9	0.0
	60代	41	3	17	1	5	12	3	0	0	0	0
		100.0	7.3	41.5	2.4	12.2	29.3	7.3	0.0	0.0	0.0	0.0

結婚はされていますか？



n=1474

同居している家族数は？

n=1474

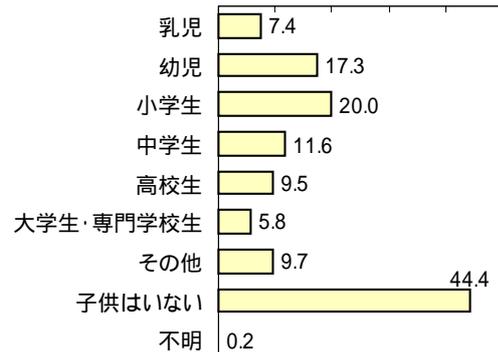
0% 10% 20% 30% 40%



同居しているお子様は？

n=1269

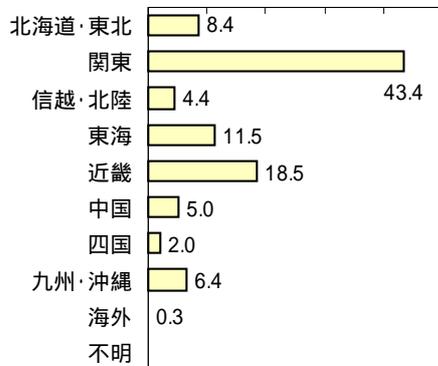
0% 10% 20% 30% 40% 50%



お住まいの地域は？

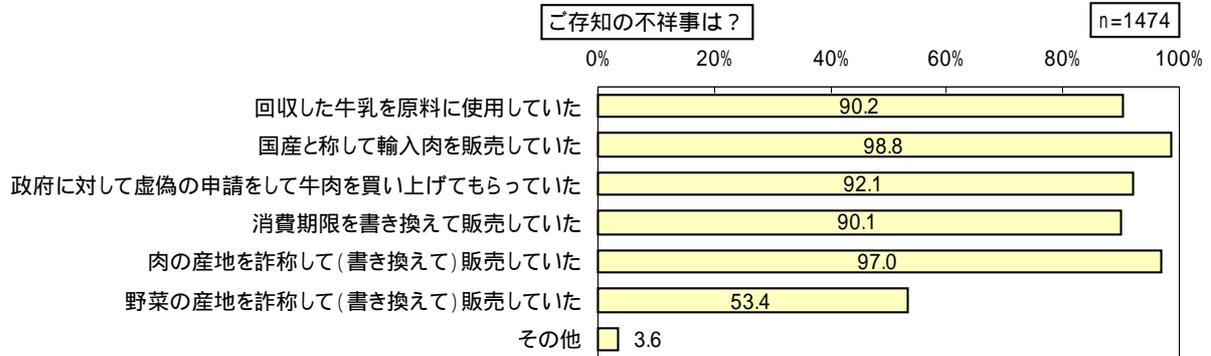
n=1474

0% 10% 20% 30% 40% 50%



2. 不祥事の認知

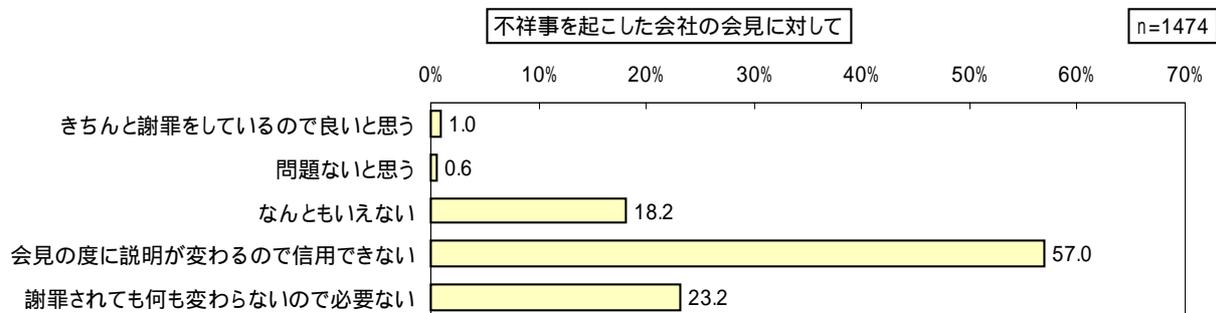
不祥事に関しては、大勢の人が記憶にとどめている。野菜の産地詐称販売以外は、認知率9割を越えている。性別では男性が、年代では40～50代が、居住地では西日本側の方がわずかに高い認知をしめている。



		ご存知の不祥事は？								
		回収した牛乳を原料に使用していた	国産と称して輸入肉を販売していた	政府に対して虚偽の申請をして牛肉を買い上げてもらっていた	消費期限を書き換えて販売していた	肉の産地を詐称して(書き換えて)販売していた	野菜の産地を詐称して(書き換えて)販売していた	その他	不明	
全体		1474	1330	1456	1358	1328	1430	787	53	0
合計		100.0	90.2	98.8	92.1	90.1	97.0	53.4	3.6	0.0
属性	男性	750	699	745	723	693	731	427	37	0
	女性	723	630	710	634	634	698	360	16	0
10代		83	52	81	57	66	75	30	3	0
20代		292	253	291	254	258	280	128	9	0
30代		639	585	628	602	565	624	337	17	0
40代		305	289	302	293	291	298	190	13	0
50代		113	109	112	110	108	111	71	8	0
60代		41	41	41	41	39	41	30	3	0
北海道・東北		124	108	121	111	110	121	61	4	0
関東		640	565	632	586	574	622	346	21	0
信越・北陸		65	60	64	58	55	64	27	1	0
東海		169	152	168	156	151	161	91	7	0
近畿		273	255	271	263	249	265	139	12	0
中国		74	71	73	71	71	73	43	3	0
四国		30	28	29	28	29	30	17	2	0
九州・沖縄		95	88	95	83	85	92	62	3	0
海外		4	3	3	2	4	2	1	0	0

3. 不祥事を起こした会社の会見について

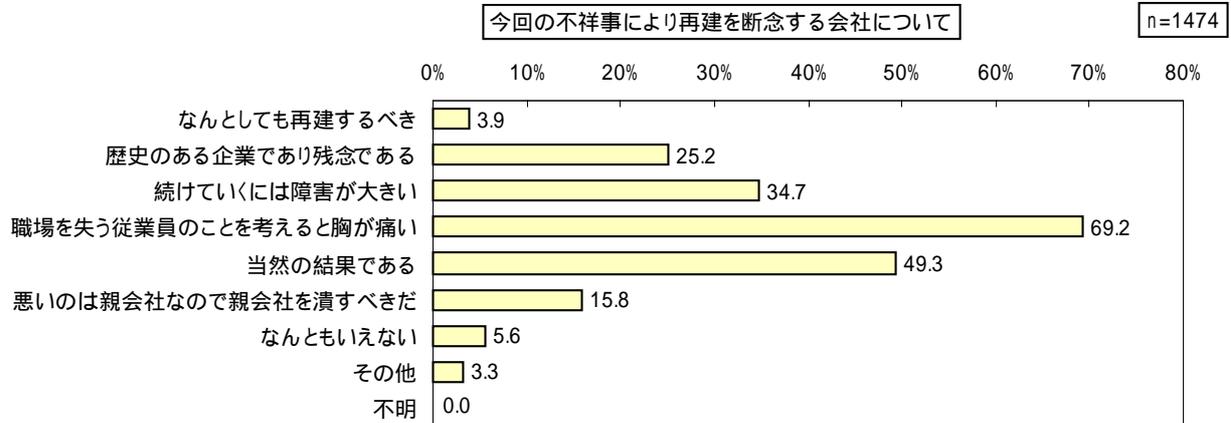
「会見の度に説明が変わるので信用できない」が 57.0%と半数の人が怒りを示している。このような会見に対して、「謝罪されても何も変わらないので必要ない」23.2%、「なんともいえない」18.2%を含めると、全体の98%が納得していない。



		全体	不祥事を起こした会社の会見に対して				
			きちんと謝罪をしているので良いと思う	問題ないと思う	なんともいえない	会見の度に説明が変わるので信用できない	謝罪されても何も変わらないので必要ない
合計		1474 100.0	15 1.0	9 0.6	268 18.2	840 57.0	342 23.2
属性	男性	750 100.0	6 0.8	5 0.7	129 17.2	420 56.0	190 25.3
	女性	723 100.0	9 1.2	4 0.6	139 19.2	420 58.1	151 20.9
	10代	83 100.0	2 2.4	1 1.2	21 25.3	46 55.4	13 15.7
	20代	292 100.0	1 0.3	2 0.7	57 19.5	156 53.4	76 26.0
	30代	639 100.0	8 1.3	4 0.6	117 18.3	370 57.9	140 21.9
	40代	305 100.0	1 0.3	2 0.7	51 16.7	171 56.1	80 26.2
	50代	113 100.0	3 2.7	0 0.0	15 13.3	69 61.1	26 23.0
	60代	41 100.0	0 0.0	0 0.0	6 14.6	28 68.3	7 17.1
	北海道・東北	124 100.0	0 0.0	0 0.0	35 28.2	69 55.6	20 16.1
	関東	640 100.0	7 1.1	3 0.5	100 15.6	361 56.4	169 26.4
	信越・北陸	65 100.0	1 1.5	1 1.5	15 23.1	27 41.5	21 32.3
	東海	169 100.0	0 0.0	1 0.6	31 18.3	105 62.1	32 18.9
	近畿	273 100.0	2 0.7	2 0.7	52 19.0	153 56.0	64 23.4
	中国	74 100.0	2 2.7	1 1.4	13 17.6	46 62.2	12 16.2
	四国	30 100.0	1 3.3	0 0.0	4 13.3	21 70.0	4 13.3
	九州・沖縄	95 100.0	2 2.1	1 1.1	17 17.9	56 58.9	19 20.0
	海外	4 100.0	0 0.0	0 0.0	1 25.0	2 50.0	1 25.0

4. 再建を断念する会社について

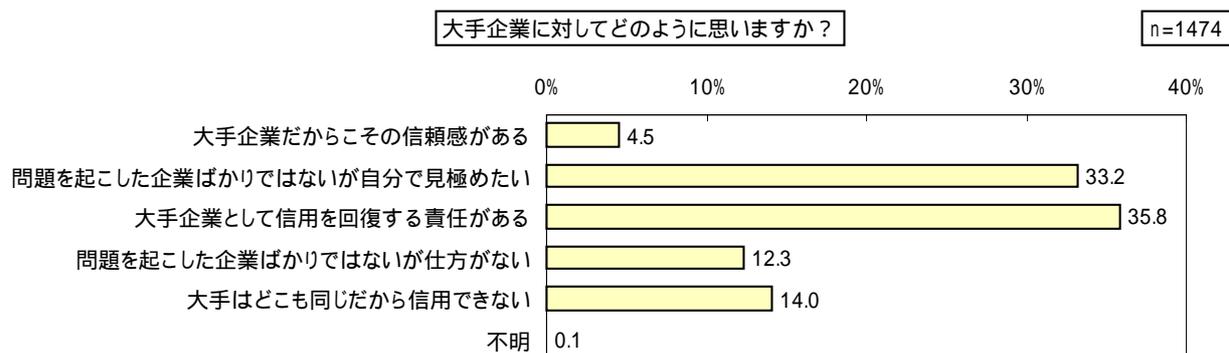
「職場を失う従業員のことを考えると胸が痛い」が69.2%と全体の7割の意見として上がっている。しかし「当然の結果である」と49.3%の人が当たり前であると厳しい意見が上がっている。また「続けるには障害が大きい」も34.7%と続いている。



		今回の不祥事により再建を断念する会社について									
		全体	なんとも再建するべき	歴史のある企業であり残念である	続けていくには障害が大きい	職場を失う従業員のことを考えると胸が痛い	当然の結果である	悪いのは親会社なので親会社を潰すべきだ	なんともいえない	その他	不明
合計		1474	58	371	511	1020	726	233	82	49	0
		100.0	3.9	25.2	34.7	69.2	49.3	15.8	5.6	3.3	0.0
属性	男性	750	33	166	225	487	417	127	31	36	0
		100.0	4.4	22.1	30.0	64.9	55.6	16.9	4.1	4.8	0.0
	女性	723	25	205	286	532	309	106	51	13	0
		100.0	3.5	28.4	39.6	73.6	42.7	14.7	7.1	1.8	0.0
	10代	83	5	26	44	46	38	16	9	2	0
		100.0	6.0	31.3	53.0	55.4	45.8	19.3	10.8	2.4	0.0
	20代	292	8	68	112	190	140	44	22	9	0
		100.0	2.7	23.3	38.4	65.1	47.9	15.1	7.5	3.1	0.0
	30代	639	24	152	210	435	311	107	32	22	0
		100.0	3.8	23.8	32.9	68.1	48.7	16.7	5.0	3.4	0.0
	40代	305	11	73	94	229	146	45	12	6	0
		100.0	3.6	23.9	30.8	75.1	47.9	14.8	3.9	2.0	0.0
	50代	113	7	38	40	86	68	8	5	5	0
		100.0	6.2	33.6	35.4	76.1	60.2	7.1	4.4	4.4	0.0
	60代	41	3	14	10	33	22	13	2	5	0
		100.0	7.3	34.1	24.4	80.5	53.7	31.7	4.9	12.2	0.0
	北海道・東北	124	10	40	41	98	51	21	5	7	0
		100.0	8.1	32.3	33.1	79.0	41.1	16.9	4.0	5.6	0.0
	関東	640	19	161	230	416	324	96	34	22	0
		100.0	3.0	25.2	35.9	65.0	50.6	15.0	5.3	3.4	0.0
	信越・北陸	65	4	14	23	47	36	3	3	0	0
		100.0	6.2	21.5	35.4	72.3	55.4	4.6	4.6	0.0	0.0
	東海	169	9	41	61	119	83	31	10	5	0
		100	5.3	24.3	36.1	70.4	49.1	18.3	5.9	3.0	0.0
	近畿	273	7	66	86	193	139	52	16	8	0
		100.0	2.6	24.2	31.5	70.7	50.9	19.0	5.9	2.9	0.0
	中国	74	1	16	24	53	36	10	3	3	0
		100.0	1.4	21.6	32.4	71.6	48.6	13.5	4.1	4.1	0.0
	四国	30	1	8	12	21	17	5	2	2	0
		100.0	3.3	26.7	40.0	70.0	56.7	16.7	6.7	6.7	0.0
	九州・沖縄	95	7	23	33	69	40	15	9	2	0
		100.0	7.4	24.2	34.7	72.6	42.1	15.8	9.5	2.1	0.0
	海外	4	0	2	1	4	0	0	0	0	0
		100.0	0.0	50.0	25.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

5. 大手企業に対して

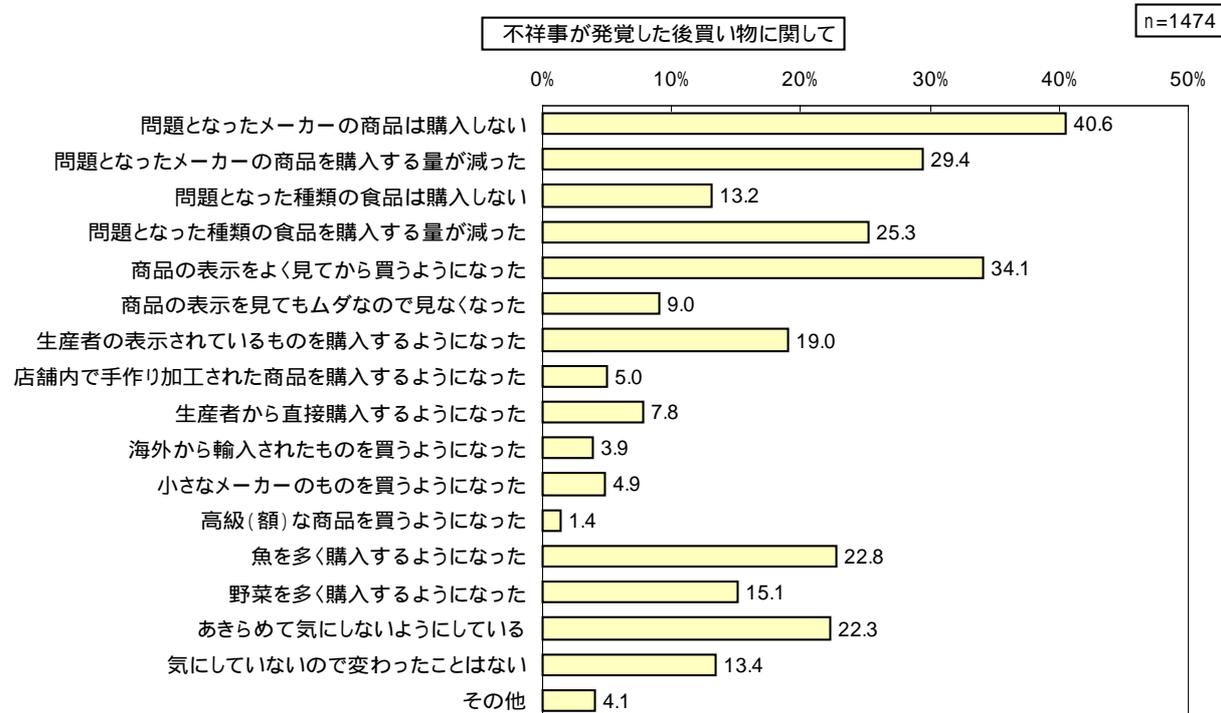
最も多かった意見としては「大手企業として信用を回復する責任がある」が 35.8%、「問題を起こした企業ばかりではないが自分で見極めたい」が 33.2%と大半の意見となっている。こんな事件が繰り返し続けても、消費者はまだまだ大企業へ期待していると言え、そして自分たちでも選ぶ責任を学び始めたと感じられる意見が上がっている。大きな差があるわけではないが、年齢別では 40 代を境に、以上では大企業としての責任を、未満では自分たちも責任をとるといった意見の比重が変わる。地域別では、中国エリアでは、「企業」、反して四国エリアでは「個人」といった意見の差がでている。



		全体	大手企業に対してどのように 思いますか？					不明
			大手企 業だか らこそ の信頼 感があ る	問題 を起 こした 企業 ばか り で は な い が 自 分 で 見 極 め た い	大手 企 業 と し て 信 用 を 回 復 す る 責 任 が あ る	問題 を起 こした 企業 ば か り で は な い が 仕 方 が な い	大手 は ど こ も 同 じ だ か ら 信 用 で き な い	
合計		1474 100.0	67 4.5	489 33.2	528 35.8	182 12.3	207 14.0	1 0.1
属 性	男性	750 100.0	30 4.0	226 30.1	264 35.2	97 12.9	132 17.6	1 0.1
	女性	723 100.0	37 5.1	262 36.2	264 36.5	85 11.8	75 10.4	0 0.0
	10代	83 100.0	5 6.0	29 34.9	32 38.6	12 14.5	5 6.0	0 0.0
	20代	292 100.0	9 3.1	120 41.1	89 30.5	42 14.4	32 11.0	0 0.0
	30代	639 100.0	24 3.8	215 33.6	223 34.9	85 13.3	92 14.4	0 0.0
	40代	305 100.0	16 5.2	85 27.9	128 42.0	30 9.8	45 14.8	1 0.3
	50代	113 100.0	11 9.7	32 28.3	40 35.4	11 9.7	19 16.8	0 0.0
	60代	41 100.0	2 4.9	8 19.5	15 36.6	2 4.9	14 34.1	0 0.0
	北海道・東北	124 100.0	8 6.5	40 32.3	42 33.9	17 13.7	17 13.7	0 0.0
	関東	640 100.0	27 4.2	233 36.4	225 35.2	74 11.6	81 12.7	0 0.0
	信越・北陸	65 100.0	6 9.2	15 23.1	23 35.4	12 18.5	9 13.8	0 0.0
	東海	169 100.0	8 4.7	58 34.3	60 35.5	19 11.2	23 13.6	1 0.6
	近畿	273 100.0	11 4.0	83 30.4	99 36.3	30 11.0	50 18.3	0 0.0
	中国	74 100.0	2 2.7	15 20.3	37 50.0	11 14.9	9 12.2	0 0.0
	四国	30 100.0	2 6.7	14 46.7	5 16.7	7 23.3	2 6.7	0 0.0
	九州・沖縄	95 100.0	2 2.1	31 32.6	36 37.9	11 11.6	15 15.8	0 0.0
	海外	4 100.0	1 25.0	0 0.0	1 25.0	1 25.0	1 25.0	0 0.0

6. 不祥事の後の買い物

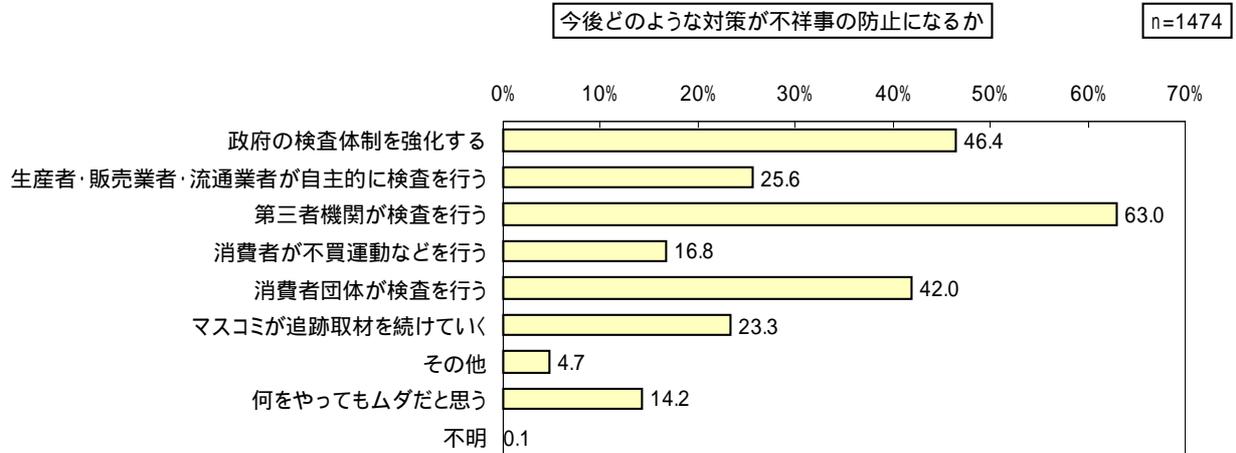
「問題となったメーカーの商品は購入しない」が40.6%と最も高かった。10人に4人がもう購入しないと回答している。「商品の表示をよく見てから買うようになった」が34.1%と続く。不祥事を起こしたメーカーの商品は確実に購買力を落とすことになる。



	全体	不祥事が発覚した後買い物に関して																	不明	
		問題となつたメーカーの商品は購入しない	問題となつたメーカーの商品を購入する量が減つた	問題となつた種類の食品は購入しない	問題となつた種類の食品を購入する量が減つた	商品の表示をよく見てから買うようになった	商品の表示を見てもムダなので見なくなった	生産者の表示されているものを買ふようになった	店舗内で手作り加工された商品を購入するようになった	生産者から直接購入するようになった	海外から輸入されたものを買ふようになった	小さなメーカーのものを買ふようになった	高級(額)な商品を買ふようになった	魚を多く購入するようになった	野菜を多く購入するようになった	あきらめて気にしないようにしている	気にしていないので変わったことはない	その他		
合計	1474	598	434	194	373	502	133	280	73	115	58	72	21	336	222	329	198	60	0	
	100.0	40.6	29.4	13.2	25.3	34.1	9.0	19.0	5.0	7.8	3.9	4.9	1.4	22.8	15.1	22.3	13.4	4.1	0.0	
属性	男性	750	345	186	98	185	259	64	145	41	69	36	44	11	183	107	157	115	38	0
		100.0	46.0	24.8	13.1	24.7	34.5	8.5	19.3	5.5	9.2	4.8	5.9	1.5	24.4	14.3	20.9	15.3	5.1	0.0
	女性	723	253	248	96	187	243	69	135	32	46	22	28	10	153	115	172	83	22	0
		100.0	35.0	34.3	13.3	25.9	33.6	9.5	18.7	4.4	6.4	3.0	3.9	1.4	21.2	15.9	23.8	11.5	3.0	0.0
10代		83	29	29	7	20	27	1	12	2	1	1	4	2	12	13	11	13	3	0
		100.0	34.9	34.9	8.4	24.1	32.5	1.2	14.5	2.4	1.2	1.2	4.8	2.4	14.5	15.7	13.3	15.7	3.6	0.0
20代		292	85	86	24	60	94	23	32	13	17	5	12	4	38	31	84	54	10	0
		100.0	29.1	29.5	8.2	20.5	32.2	7.9	11.0	4.5	5.8	1.7	4.1	1.4	13.0	10.6	28.8	18.0	3.4	0.0
30代		639	267	191	73	177	212	61	109	28	51	30	23	11	156	96	143	80	25	0
		100.0	41.8	29.9	11.4	27.7	33.2	9.5	17.1	4.4	8.0	4.7	3.6	1.7	24.4	15.0	22.4	12.5	3.9	0.0
40代		305	143	84	54	73	107	33	70	21	22	16	17	2	66	45	59	38	8	0
		100.0	46.9	27.5	17.7	23.9	35.1	10.8	23.0	6.9	7.2	5.2	5.6	0.7	21.6	14.8	19.3	12.5	2.6	0.0
50代		113	49	34	24	29	43	10	38	7	11	5	9	1	40	23	23	10	11	0
		100.0	43.4	30.1	21.2	25.7	38.1	8.8	33.6	6.2	9.7	4.4	8.0	0.9	35.4	20.4	20.4	8.8	9.7	0.0
60代		41	25	10	12	13	19	5	19	2	13	1	7	1	24	14	8	2	3	0
		100.0	61.0	24.4	29.3	31.7	46.3	12.2	46.3	4.9	31.7	2.4	17.1	2.4	58.5	34.1	19.5	4.9	7.3	0.0
北海道・東北		124	37	41	14	25	38	13	21	7	11	2	9	1	26	17	21	19	8	0
		100.0	29.8	33.1	11.3	20.2	30.6	10.5	16.9	5.6	8.9	1.6	7.3	0.8	21.0	13.7	16.9	15.3	6.5	0.0
関東		640	262	200	97	171	211	48	118	29	61	29	32	13	144	88	131	90	29	0
		100.0	40.9	31.3	15.2	26.7	33.0	7.5	18.4	4.5	9.5	4.5	5.0	2.0	22.5	13.8	20.5	14.1	4.5	0.0
信越・北陸		65	26	16	9	15	18	10	9	2	2	2	6	0	16	6	20	10	2	0
		100.0	40.0	24.6	13.8	23.1	27.7	15.4	13.8	3.1	3.1	3.1	9.2	0.0	24.6	9.2	30.8	15.4	3.1	0.0
東海		169	74	53	18	44	66	12	35	9	6	5	8	1	38	24	33	21	8	0
		100.0	43.8	31.4	10.7	26.0	39.1	7.1	20.7	5.3	3.6	3.0	4.7	0.6	22.5	14.2	19.5	12.4	4.7	0.0
近畿		273	121	70	36	64	91	28	58	12	18	11	10	3	66	54	69	33	7	0
		100.0	44.3	25.6	13.2	23.4	33.3	10.3	21.2	4.4	6.6	4.0	3.7	1.1	24.2	19.8	25.3	12.1	2.6	0.0
中国		74	25	23	7	15	24	8	14	3	7	2	3	0	15	9	23	8	1	0
		100.0	33.8	31.1	9.5	20.3	32.4	10.8	18.9	4.1	9.5	2.7	4.1	0.0	20.3	12.2	31.1	10.8	1.4	0.0
四国		30	12	7	5	6	14	1	3	2	1	0	1	0	6	6	9	6	4	0
		100.0	40.0	23.3	16.7	20.0	46.7	3.3	10.0	6.7	3.3	0.0	3.3	0.0	20.0	20.0	30.0	20.0	13.3	0.0
九州・沖縄		95	40	24	8	32	39	13	22	9	8	6	3	3	23	17	21	11	1	0
		100.0	42.1	25.3	8.4	33.7	41.1	13.7	23.2	9.5	8.4	6.3	3.2	3.2	24.2	17.9	22.1	11.6	1.1	0.0
海外		4	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	2	1	2	0	0	0
		100.0	25.0	0.0	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0	50.0	25.0	50.0	0.0	0.0	0.0

7. 不祥事防止のための対策

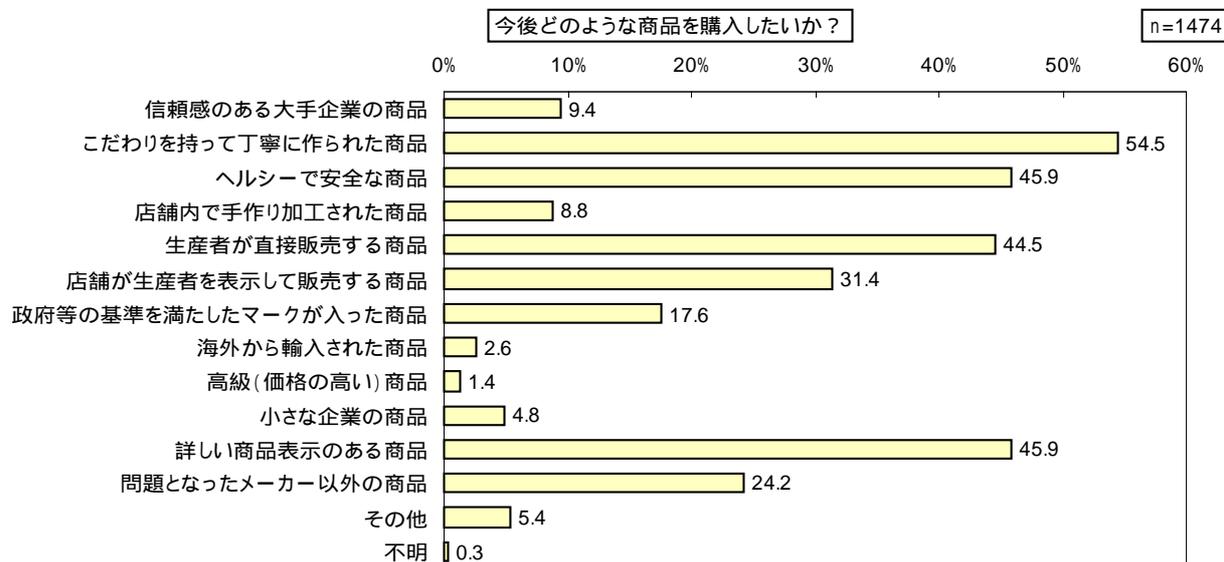
「第三者機関が検査を行う」が63.0%と最も高い。次いで「政府の検査体制を強化する」が46.4%、「消費団体が検査を行う」が42.0%と続いている。まずは政府が行うべき問題であるだろうが、とにかく関係者ではない機関の検査をとる人が多くなっている。



		今後どのような対策が不祥事の防止になるか									
全体		政府の検査体制を強化する	生産者・販売業者・流通業者が自主的に検査を行う	第三者機関が検査を行う	消費者が不買運動などを行う	消費者団体が検査を行う	マスコミが追跡取材を続けていく	その他(次の設問で具体的に記入)	何をやってもムダだと思う	不明	
合計	1474	684	377	928	247	619	343	69	210	1	
	100.0	46.4	25.6	63.0	16.8	42.0	23.3	4.7	14.2	0.1	
属性	男性	750	309	159	479	170	308	195	44	117	0
		100.0	41.2	21.2	63.9	22.7	41.1	26.0	5.9	15.6	0.0
女性	723	375	218	449	77	310	148	25	93	1	
		100.0	51.9	30.2	62.1	10.7	42.9	20.5	3.5	12.9	0.1
10代	83	58	33	55	6	29	11	2	7	0	
		100.0	69.9	39.8	66.3	7.2	34.9	13.3	2.4	8.4	0.0
20代	292	142	92	179	32	106	53	9	46	0	
		100.0	48.6	31.5	61.3	11.0	36.3	18.2	3.1	15.8	0.0
30代	639	282	151	407	119	277	154	32	97	0	
		100.0	44.1	23.6	63.7	18.6	43.3	24.1	5.0	15.2	0.0
40代	305	135	64	192	54	135	74	17	37	0	
		100.0	44.3	21.0	63.0	17.7	44.3	24.3	5.6	12.1	0.0
50代	113	49	31	66	22	46	33	6	17	1	
		100.0	43.4	27.4	58.4	19.5	40.7	29.2	5.3	15.0	0.9
60代	41	18	6	29	13	26	18	3	5	0	
		100.0	43.9	14.6	70.7	31.7	63.4	43.9	7.3	12.2	0.0
北海道・東北	124	56	26	67	19	58	27	9	26	0	
		100.0	45.2	21.0	54.0	15.3	46.8	21.8	7.3	21.0	0.0
関東	640	304	164	414	111	273	138	32	89	1	
		100.0	47.5	25.6	64.7	17.3	42.7	21.6	5.0	13.9	0.2
信越・北陸	65	22	13	35	10	27	17	2	14	0	
		100.0	33.8	20.0	53.8	15.4	41.5	26.2	3.1	21.5	0.0
東海	169	68	62	104	2	67	49	9	18	0	
		100.0	40.2	36.7	61.5	16.6	39.6	29.0	5.3	10.7	0.0
近畿	273	131	59	170	45	106	71	11	37	0	
		100.0	48.0	21.6	62.3	16.5	38.8	26.0	4.0	13.6	0.0
中国	74	32	19	50	10	28	19	2	12	0	
		100.0	43.2	25.7	67.6	13.5	37.8	25.7	2.7	16.2	0.0
四国	30	16	8	20	4	13	7	0	4	0	
		100.0	53.3	26.7	66.7	13.3	43.3	23.3	0.0	13.3	0.0
九州・沖縄	95	54	25	66	19	47	13	3	9	0	
		100.0	56.8	26.3	69.5	20.0	49.5	13.7	3.2	9.5	0.0
海外	4	1	1	2	1	0	2	1	1	0	
		100.0	25.0	25.0	50.0	25.0	0.0	50.0	25.0	25.0	0.0

8. 今後購入する商品

「こだわりを持って丁寧に作られた商品」54.5%、「ヘルシーで安全な商品」45.9%、「詳しい商品表示のある商品」45.9%、「生産者が直接販売する商品」44.5%等が上位に上がっている。「ヘルシーで安全な商品」を引き上げているのは女性の意見。



		今後どのような商品を購入したいか？														
		全体	信頼感のある大手企業の商品	こだわりを持って丁寧に作られた商品	ヘルシーで安全な商品	店舗内で手作り加工された商品	生産者が直接販売する商品	店舗が生産者を表示して販売する商品	政府等の基準を満たしたマークが入った商品	海外から輸入された商品	高級(価格の高い)商品	小さな企業の商品	詳しい商品表示のある商品	問題となったメーカー以外の商品	その他(次の設問で具体的に記入)	不明
合計		1474	13	804	677	129	656	463	259	38	20	71	676	3	79	5
		100.0	9.4	54.5	45.9	8.8	44.5	31.4	17.6	2.6	1.4	4.8	45.9	24.2	5.4	0.3
属性	男性	750	70	3	283	66	3	23	110	1	1	43	3	211	45	4
		100.0	9.3	5	37.7	8.8	49	31.5	14.7	2.5	1.3	5.7	46.5	28.1	6.0	0.5
女性	723	68	407	3	63	3	227	149	1	1	28	3	145	34	19	
	100.0	9.4	56.3	5	8.7	43.8	34.4	20.6	2.6	1.4	3	45	20.1	4.7	0.1	
10代	83	22	53	53	1	27	1	26	2	4	5	36	21	3	0	
	100.0	26.5	63.9	63.9	15	32.5	21.7	31.3	2.4	4.8	6.0	43.4	25	3	0.0	
20代	292	22	163	13	22	122	78	57	7	5	1	118	60	1	2	
	100.0	7.5	5	44.5	7.5	41.8	26.7	19.5	2.4	1.7	5.8	40.4	20.5	4.1	0.7	
30代	63	54	3	293	57	281	196	96	23	4	31	299	167	39	2	
	100.0	8.5	5	45	8.9	42.0	30.7	15	3	0.6	4.9	46.8	26.1	6.1	0.3	
40代	3	1	155	13	21	142	99	41	5	3	1	13	71	1	0	
	100.0	6.2	5	43.6	6.9	46.6	32.5	13.4	1.6	1.0	3	44.3	23.3	5.2	0.0	
50代	113	1	63	47	9	59	49	24	1	1	6	63	24	8	1	
	100.0	11.5	5	41.6	8.0	58	43	21.2	0.9	0.9	5.3	5	21.2	7.1	0.9	
60代	41	8	1	20	7	25	23	1	0	3	1	25	1	15	0	
	100.0	19.5	39.0	48.8	17.1	61.0	5	36.6	0.0	7.3	2.4	61.0	31.7	2.4	0.0	
北海道・東北	124	1	73	64	1	71	44	28	4	0	8	46	26	7	0	
	100.0	12.9	5	5	14.5	59	36	22.6	3	0.0	6.5	37.1	21.0	5.6	0.0	
関東	640	50	3	3	44	277	196	107	1	1	28	297	162	39	3	
	100.0	7.8	5	47.5	6.9	43.3	30.6	16.7	2.2	2.5	4.4	46.4	25	6.1	0.5	
信越・北陸	65	4	32	22	3	26	1	1	1	0	3	31	1	4	1	
	100.0	6.2	49.2	33.8	4.6	40.0	18.5	16.9	1.5	0.0	4.6	47.7	23.1	6.2	1.5	
東海	169	25	86	71	1	76	57	30	1	3	1	76	49	8	0	
	100.0	14.8	5	42.0	9.5	49	33.7	17.8	0.6	1.8	5.9	45	29.0	4.7	0.0	
近畿	273	23	155	126	27	120	87	48	8	1	1	129	60	1	1	
	100.0	8.4	5	46.2	9.9	48.0	31.9	17.6	2.9	0.4	3	47.3	22.0	3	0.4	
中国	74	1	38	32	8	33	25	1	3	0	7	37	1	3	0	
	100.0	13.5	5	43.2	10.8	44.6	33.8	23.0	4.1	0.0	9.5	5	24.3	4.1	0.0	
四国	30	0	1	1	2	1	6	2	0	0	2	1	9	3	0	
	100.0	0.0	63.3	36.7	6.7	36.7	20.0	6.7	0.0	0.0	6.7	5	30.0	10.0	0.0	
九州・沖縄	95	1	54	45	1	41	35	1	7	0	2	44	1	5	0	
	100.0	10.5	5	47.4	10.5	48.2	36.8	16.8	7.4	0.0	2.1	46.3	16.8	5.3	0.0	
海外	4	0	1	2	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	
	100.0	0.0	25	5	25	25	26	0.0	0.0	0.0	25	25	25	0.0	0.0	