

# 食品の安全等に関する県民意識調査

## 調査結果の概要

群馬県 健康福祉部



# 目次

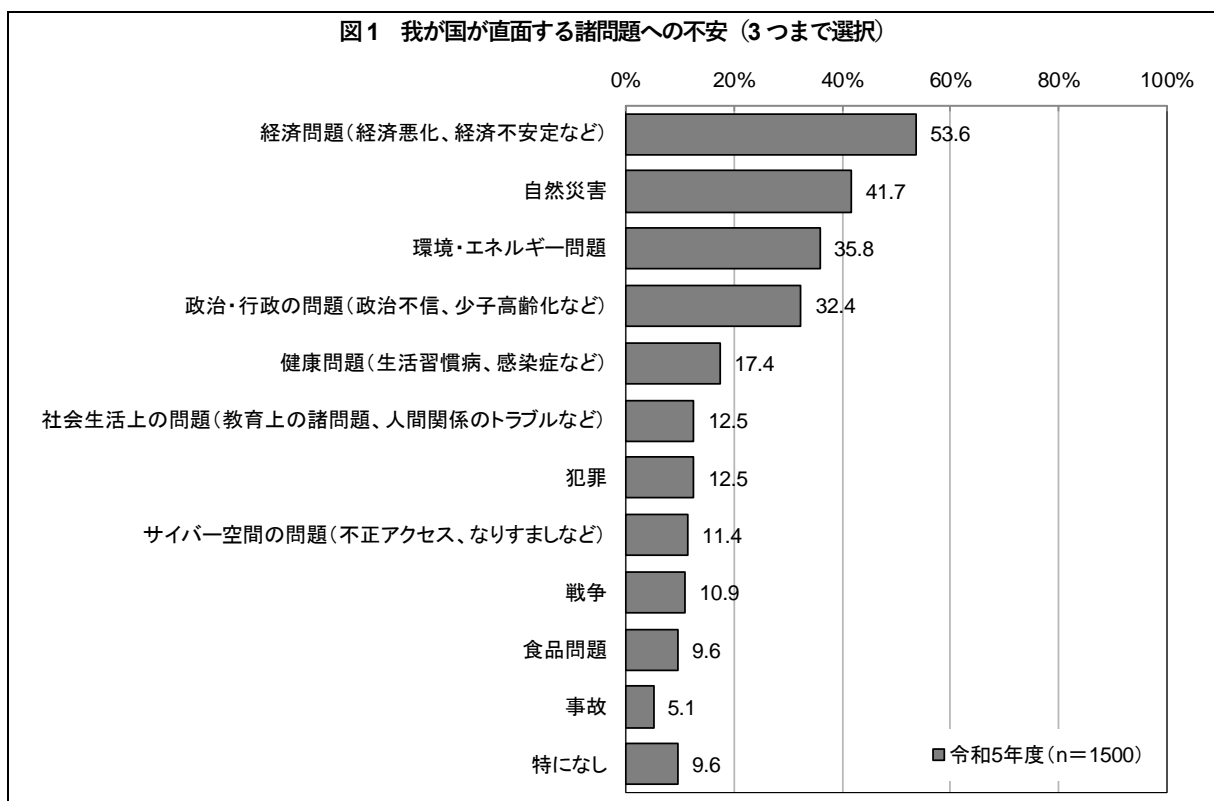
1	調査結果の概要	4
1-1	食品の安全性について	4
1-2	将来を見すえて気になるもの	5
1-4	食品の安全性についての関心	6
1-5	最近の食品の安全性についての感じ方	7
1-6	項目別に見た食品の安全性についての感じ方	8
1-7	「食品の安全性への不安」の理由	9
1-8	事業者の取組への信頼感	10
1-9	事業者が食の安全に関する信頼を高めるために取り組むべきこと	11
1-10	食に関して実践していること	12
1-11	消費者が取り組むべきだと思うこと	13
1-12	行政が食の安全に関する信頼を高めるために取り組むべきこと	14
1-13	(1) 生鮮食品の購入時に重視すること	15
1-13	(2) 加工食品の購入時に重視すること	16
1-14	「食中毒予防の3原則」の認知度	17
1-15	ふだん食中毒を予防するために行っていること	18
1-16	「農薬の登録制度」の認知度	19
1-17	農産物への農薬使用についての考え方	20
1-18	食品添加物の使用についての考え方	21
1-19	食物アレルギーの症状についての認知度	22
1-20	家族以外の子どもに食べものを提供する際の食物アレルギーの有無確認	22
1-21	食品表示を確認する頻度	23
1-22	「消費期限」と「賞味期限」の意味と違いの理解	24
1-23	エネルギー等の栄養成分表示の見方	25
1-24	食の安全に関する情報を入手している媒体	26
1-25	群馬県が発信している情報の認知媒体	27
1-26	食品の安全性について理解を深める有効な方法	28
1-27	食品の安全性について知りたい情報	29
2	まとめ	30
2-1	食品の安全性に関する県民意識	30
2-2	認知・取組の状況	31
2-3	食品に関する県民意識	31

# 1 調査結果の概要

## 1-1 食品の安全性について

◆諸問題の中で最も不安に感じているものは「経済問題（経済悪化、経済不安定など）」が5割

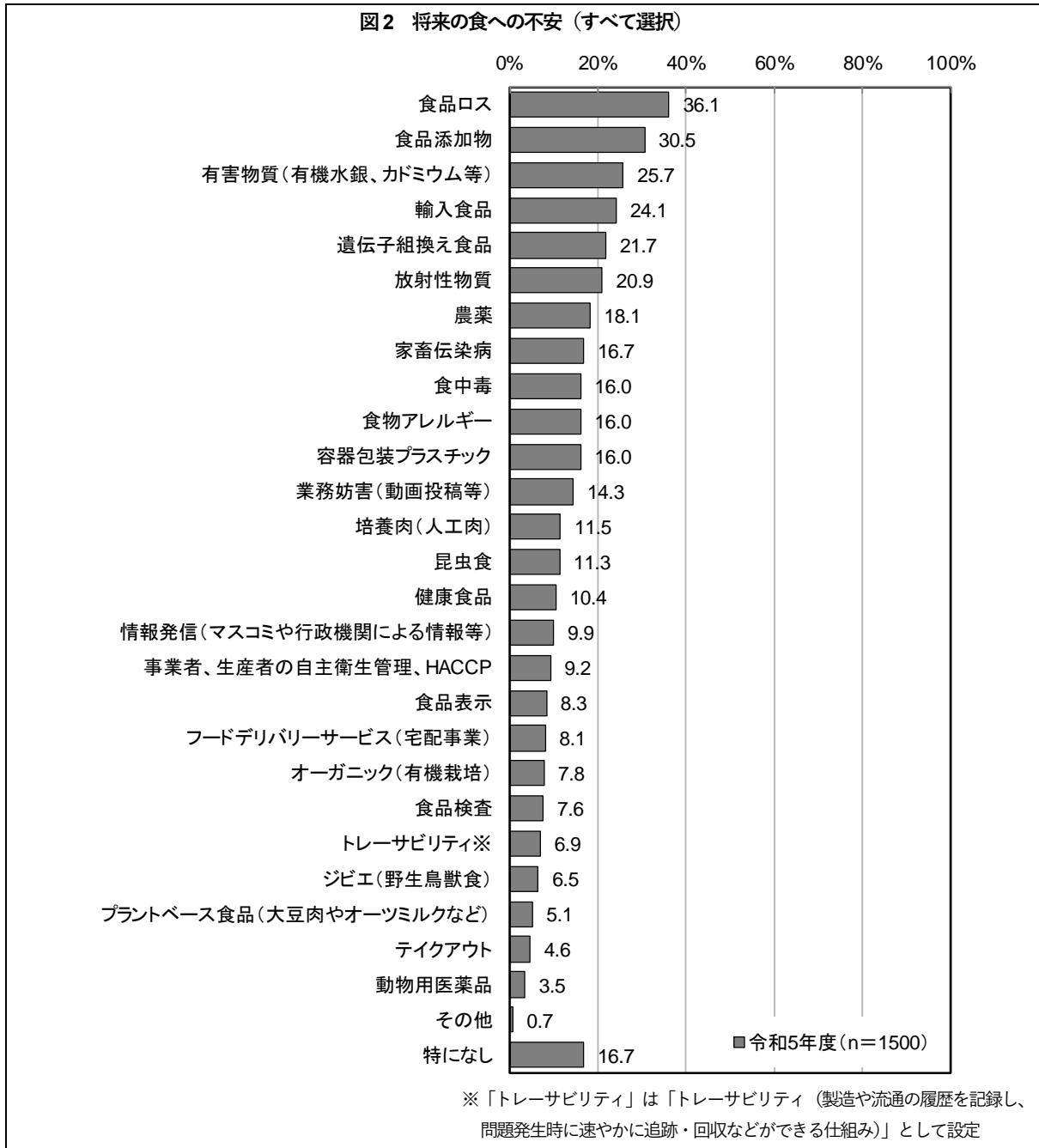
諸問題の中で、不安に感じているものは、「経済問題（経済悪化、経済不安定など）」が53.6%で最も高く、「自然災害」41.7%、「環境・エネルギー問題」35.8%が続いている。



## 1-2 将来を見ずえて気になるもの

### ◆将来を見ずえて気になるものは「食品ロス」が最も高く約4割

将来を見ずえて今気になるものは、「食品ロス」が36.1%で最も高く、「食品添加物」30.5%、「有害物質（有機水銀、カドミウム等）」25.7%が続いている。



## 1-4 食品の安全性についての関心

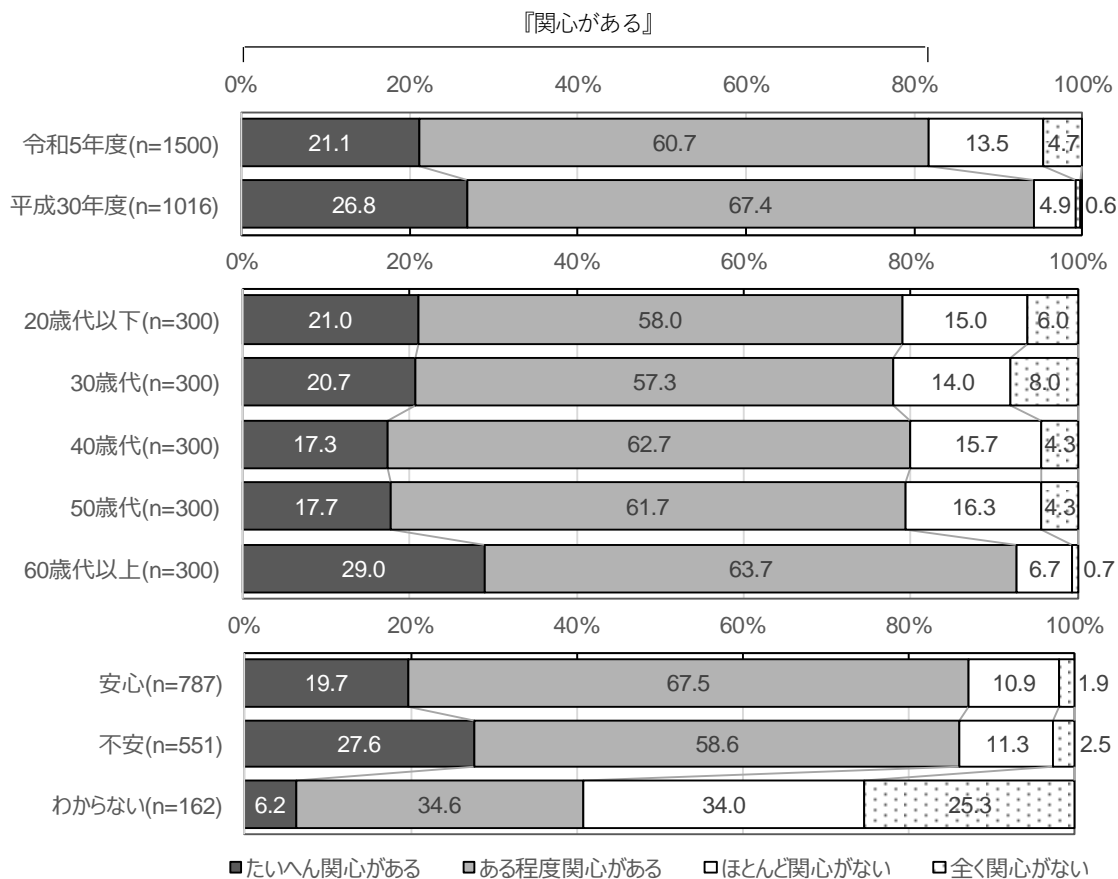
### ◆食品の安全性についての関心は8割

食品の安全性について、「たいへん関心がある」と「ある程度関心がある」を合わせた『関心がある』とした人の割合は81.8%となっており、平成30年度の94.2%よりも減少している。

「たいへん関心がある」と「ある程度関心がある」を合わせた『関心がある』とした人の割合について年代別では、60歳代以上が92.7%で最も高いが、50歳代以下はそれぞれ約8割となっている。

安全性の意識別で見ると、不安とした人は「たいへん関心がある」が27.6%と最も高くなっている。

図4 食品の安全性への関心（全体・年代別・食品の安全意識別：1つ選択）

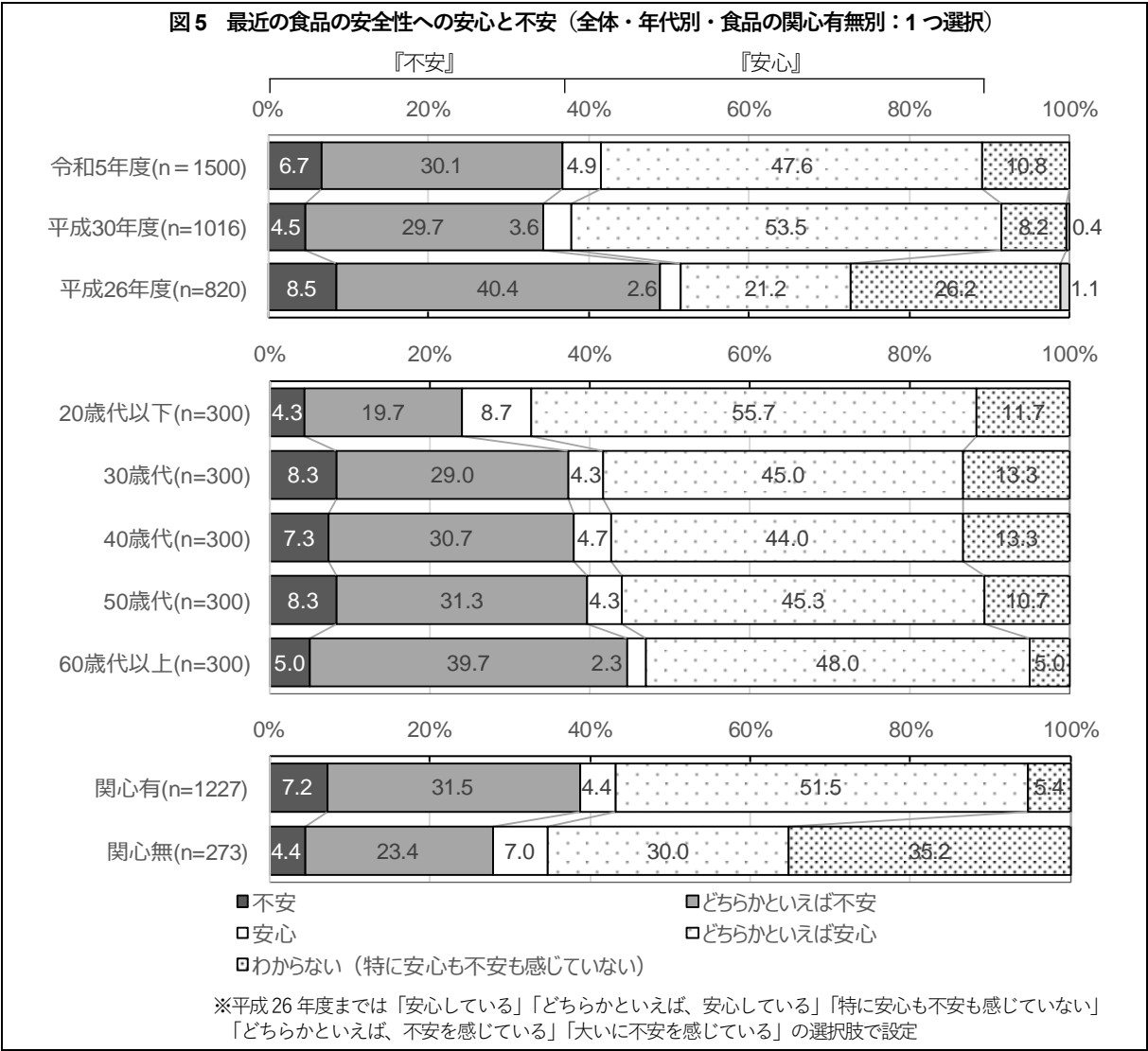


## 1-5 最近の食品の安全性についての感じ方

### ◆最近の食品の安全性について不安と感じるのは約4割

「最近の食品の安全性について感じていること」について過去2回の調査と比較すると、「不安」と「どちらかといえば不安」を合わせた『不安』とした人の割合は、26年度が48.9%、30年度が34.2%と減少しているが、今回は36.8%と前回よりも微増となっている。一方、「安心」と「どちらかといえば安心」を合わせた『安心』とした人の割合は26年度が23.8%、30年度が57.1%と増加していたが、今回は52.5%と減少している。

年代別では、『不安』とした人の割合は、60歳代以上が44.7%で最も高く、年齢が下がるにつれて低くなっている。また、安全性の関心有無別で見ると、関心有は38.7%と関心無を上回っている。

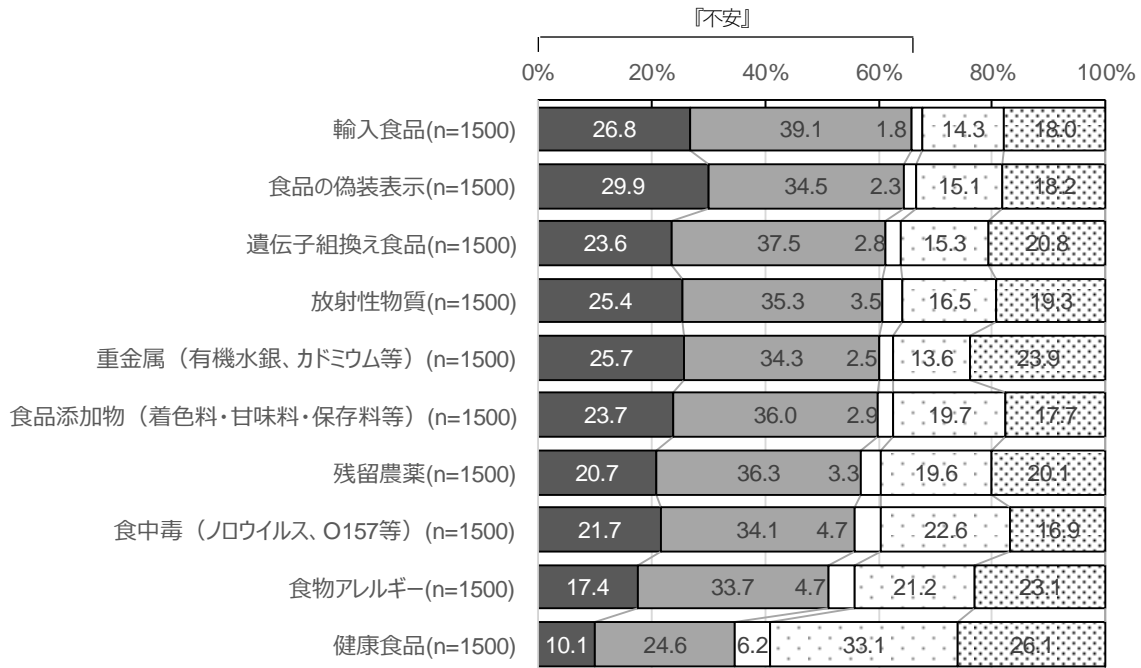


## 1-6 項目別に見た食品の安全性についての感じ方

◆項目別に見た食品の安全性についての感じ方は「輸入食品」、「食品の偽装表示」、「遺伝子組換え食品」の順に不安と感じている

「食品の安全性について感じていること」について項目別に見ると、「不安」と「どちらかといえば不安」を合わせた『不安』である人の割合が最も高いのは「輸入食品」65.9%で、次いで「食品の偽装表示」64.4%、「遺伝子組換え食品」61.1%の順となっている。(図6-1)

図6-1 項目別に見た食品の安全性への安心と不安（それぞれ1つ選択）



■不安 ■どちらかといえば不安 □安心 □どちらかといえば安心 □わからない（特に安心も不安も感じていない）

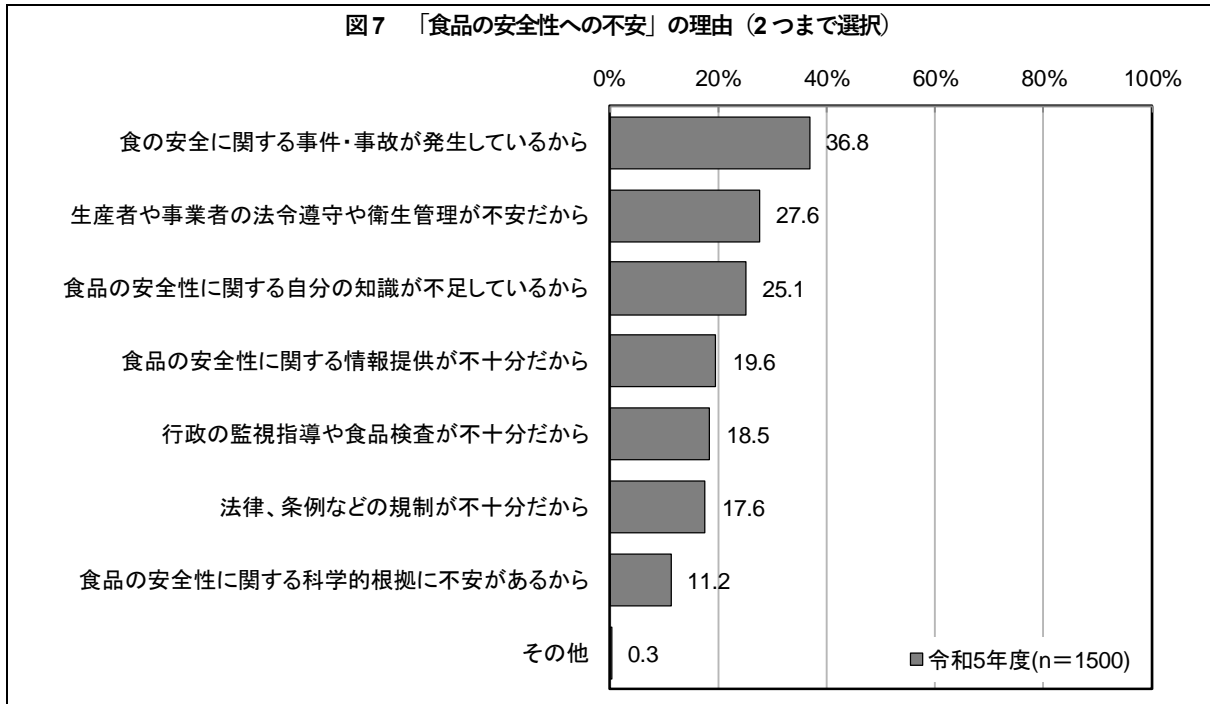
※「不安」と「どちらかといえば不安」の合計値が高い順に表示



## 1-7 「食品の安全性への不安」の理由

◆「食品の安全性への不安」の理由は「食の安全に関する事件・事故が発生しているから」が全項目で最も高い

「不安」と「どちらかといえば不安」を合わせた『不安』である理由について見ると、「食の安全に関する事件・事故が発生しているから」とした人の割合が最も高く（36.8%）、「生産者や事業者の法令遵守や衛生管理が不安だから」（27.6%）、「食品の安全性に関する自分の知識が不足しているから」（25.1%）が続いている。



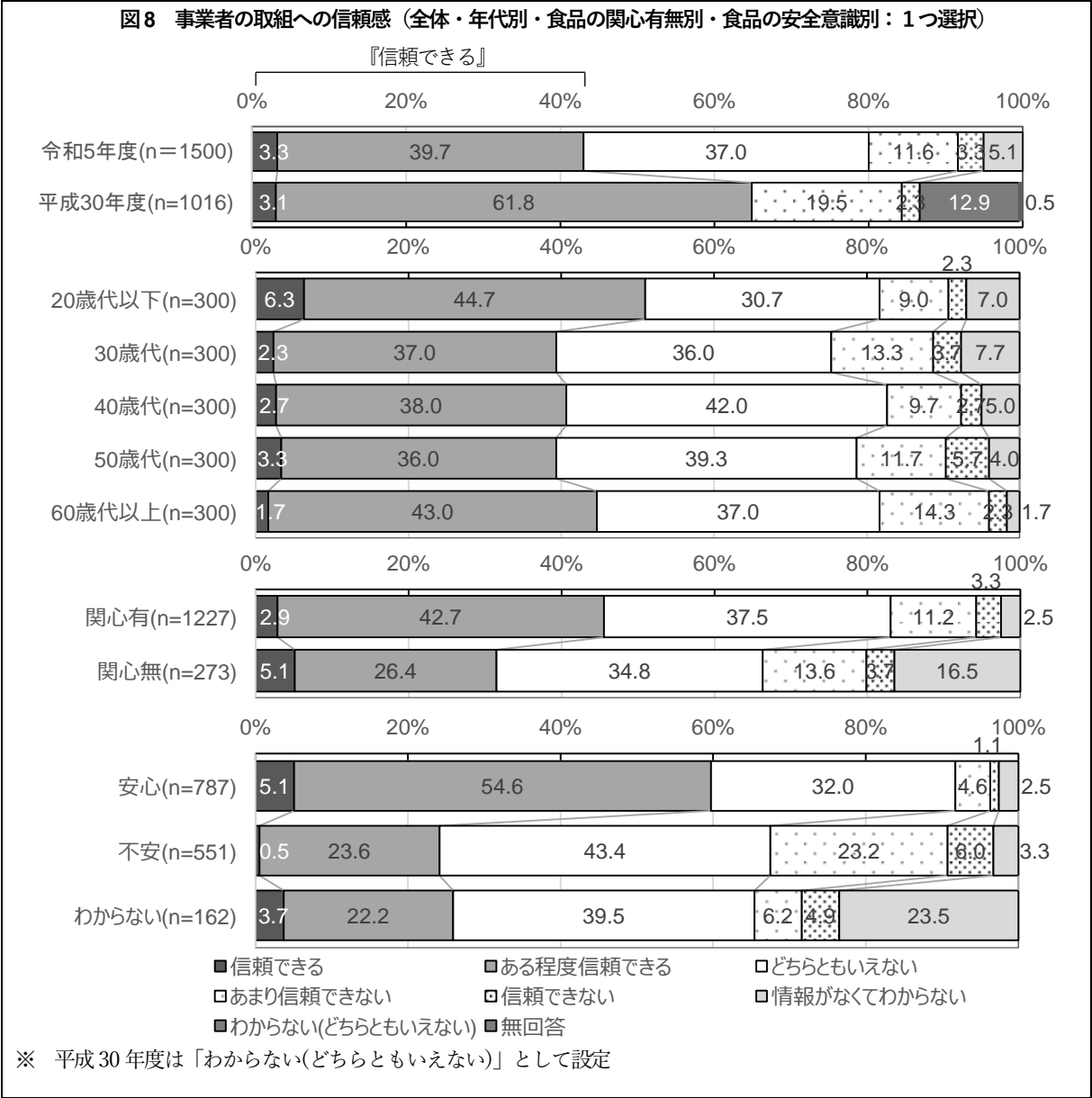
## 1-8 事業者の取組への信頼感

### ◆事業者の取組への信頼は4割

事業者（生産者・食品事業者）の食品の安全確保に向けた取組について、「信頼できる」と「ある程度信頼できる」を合わせた『信頼できる』とした人の割合は43.0%で前回（64.9%）よりも減少している。

また、「信頼できない」と「あまり信頼できない」を合わせた『信頼できない』とした人の割合は14.9%で前回（21.8%）よりも減少となっている。

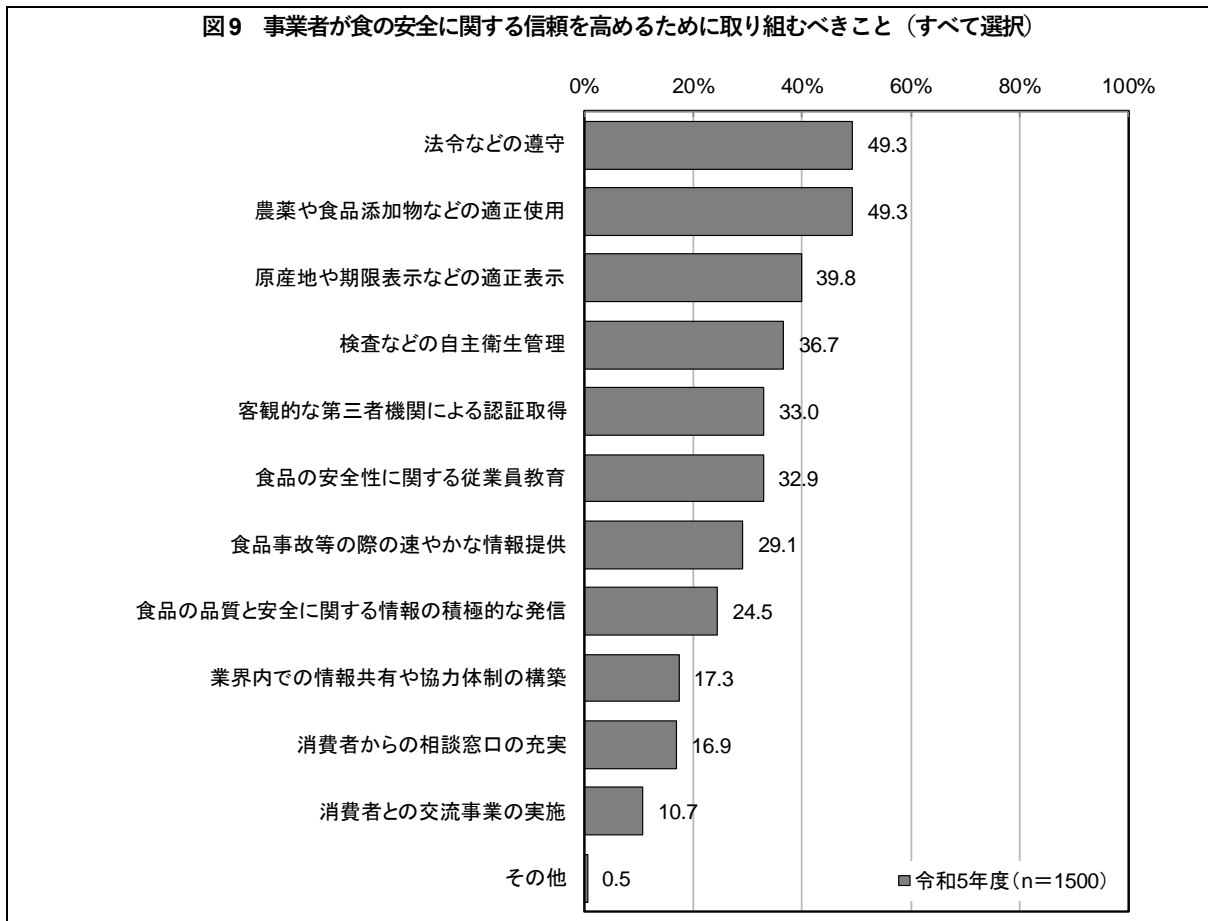
年代別では、「信頼できる」と「ある程度信頼できる」を合わせた『信頼できる』とした人の割合は、20歳代以下が51.0%で最も高く、次いで60歳代以上が44.7%となっている。その他、30歳代から50歳代は、約4割程度となっている。



## 1-9 事業者が食の安全に関する信頼を高めるために取り組むべきこと

◆事業者が食の安全に関する信頼を高めるために取り組むべきことは  
「法令などの遵守」「農薬や食品添加物などの適正使用」

「食の安全に関する信頼を高めるために事業者（生産者・食品事業者）が取り組むべきこと」について、「法令などの遵守」「農薬や食品添加物などの適正使用」とした人の割合がそれぞれ49.3%で最も高く、次いで「原産地や期限表示などの適正表示」が39.8%、「検査などの自主衛生管理」が36.7%となっている。



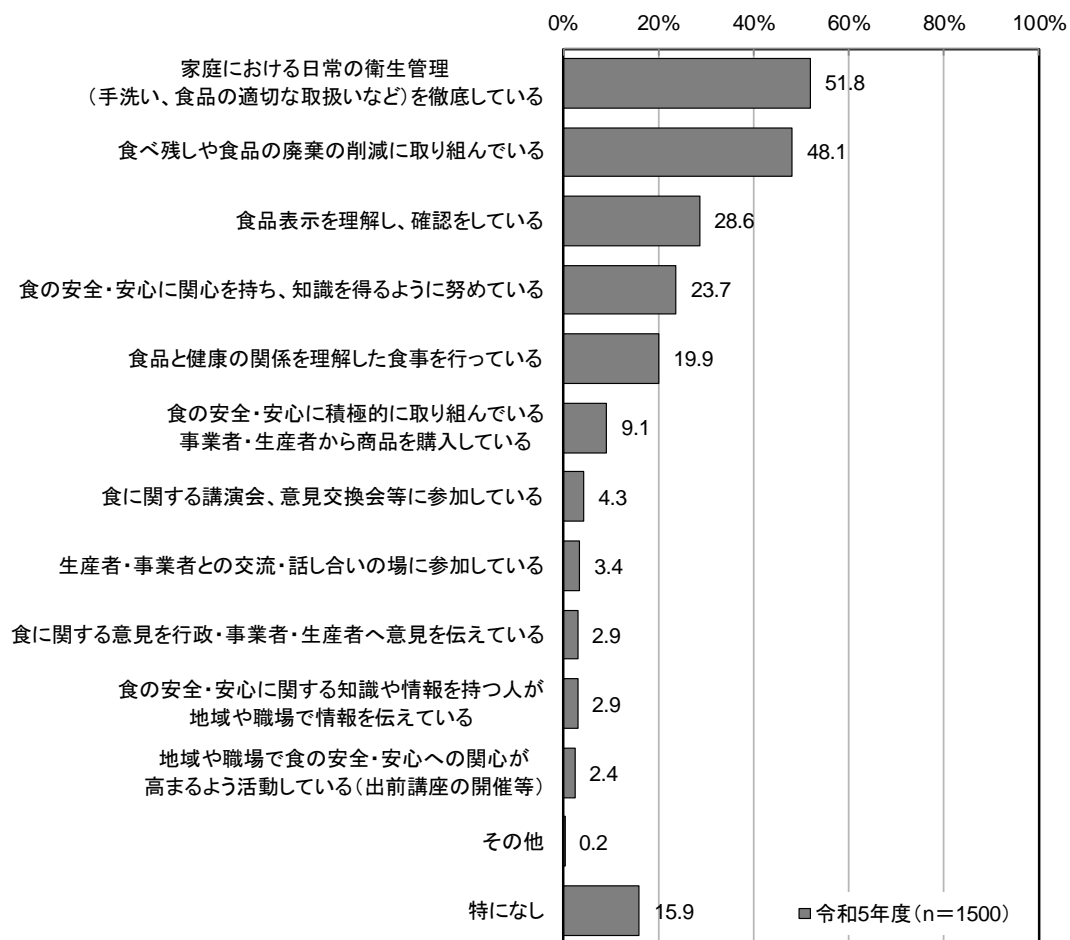
## 1-10 食に関して実践していること

### ◆食に関して実践していることは

「家庭における日常の衛生管理（手洗い、食品の適切な取扱いなど）を徹底している」「食べ残しや食品の廃棄の削減に取り組んでいる」

「食に関して実践していること」については、「家庭における日常の衛生管理（手洗い、食品の適切な取扱いなど）を徹底している」とした人の割合が51.8%で最も高く、次いで「食べ残しや食品の廃棄の削減に取り組んでいる」が48.1%、「食品表示を理解し、確認をしている」が28.6%となっている。

図10 食に関して実践していること（すべて選択）



## 1-11 消費者が取り組むべきだと思うこと

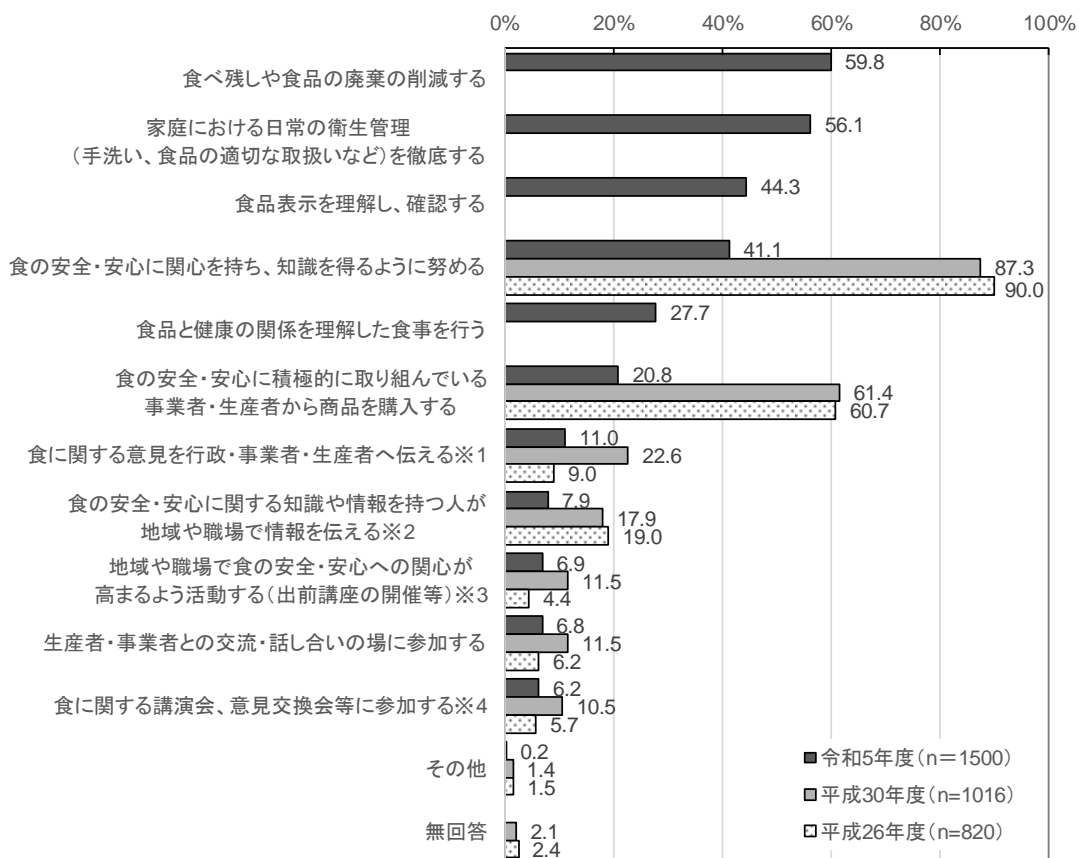
### ◆消費者が取り組むべきだと思うことは

「食べ残しや食品の廃棄の削減する」

「家庭における日常の衛生管理（手洗い、食品の適切な取扱いなど）を徹底する」

「消費者が取り組むべきだと思うこと」は、「食べ残しや食品の廃棄の削減する」とした人の割合が59.8%で最も高く、次いで「家庭における日常の衛生管理（手洗い、食品の適切な取扱いなど）を徹底する」が56.1%、「食品表示を理解し、確認する」が44.3%、「食の安全・安心に関心を持ち、知識を得るように努める」が41.1%となっている。

図11 消費者が取り組むべきだと思うこと（すべて選択）



※平成26年度は「食の安全確保のため、消費者がすべきことはどんなことだと思いますか」として、平成30年度は

「食の安全に関する知識や理解を深めるため、消費者はどのようなことをすべきだと思いますか」として9選択肢を設定

※1 平成26年度は「食の安全・安心について、行政・事業者・生産者へ提言や意見表明を行う」として、平成30年度は「食の安全・安心について、行政・事業者・生産者へ意見を伝える」として設定

※2 平成26年度は「食の安全・安心に関する知識を持つ消費者が、地域の消費者に情報を伝える」として設定

※3 平成26年度は「消費者相互の連携を図る(グループ活動)」として設定

※4 平成26年度・平成30年度は「食の安全・安心についての講演会、意見交換会等に参加する」として設定

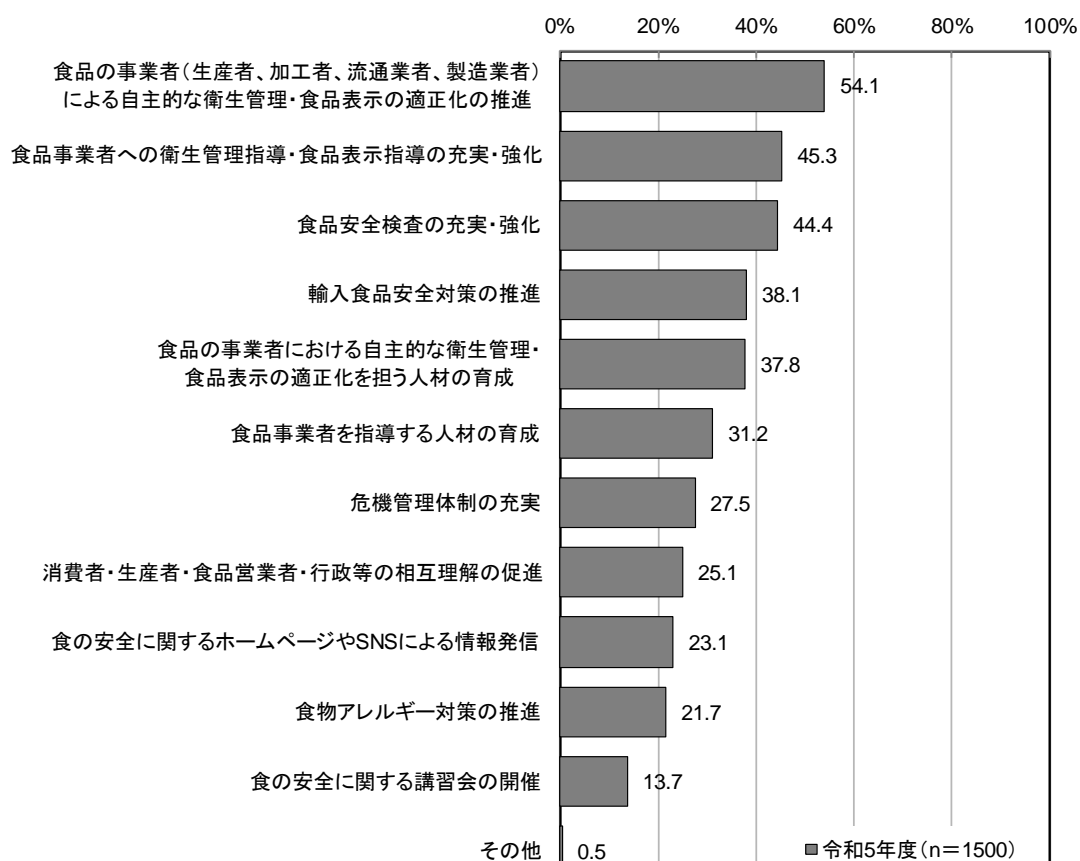
## 1-12 行政が食の安全に関する信頼を高めるために取り組むべきこと

### ◆行政が食の安全に関する信頼を高めるために取り組むべきことは

「食品の事業者（生産者、加工者、流通業者、製造業者）による自主的な衛生管理・食品表示の適正化の推進」

「行政が食の安全に関する信頼を高めるために取り組むべきこと」については、「食品の事業者（生産者、加工者、流通業者、製造業者）による自主的な衛生管理・食品表示の適正化の推進」とした人の割合が54.1%で最も高く、次いで「食品事業者への衛生管理指導・食品表示指導の充実・強化」が45.3%、「食品安全検査の充実・強化」が44.4%となっている。

図12 行政が食の安全に関する信頼を高めるために取り組むべきこと（すべて選択）

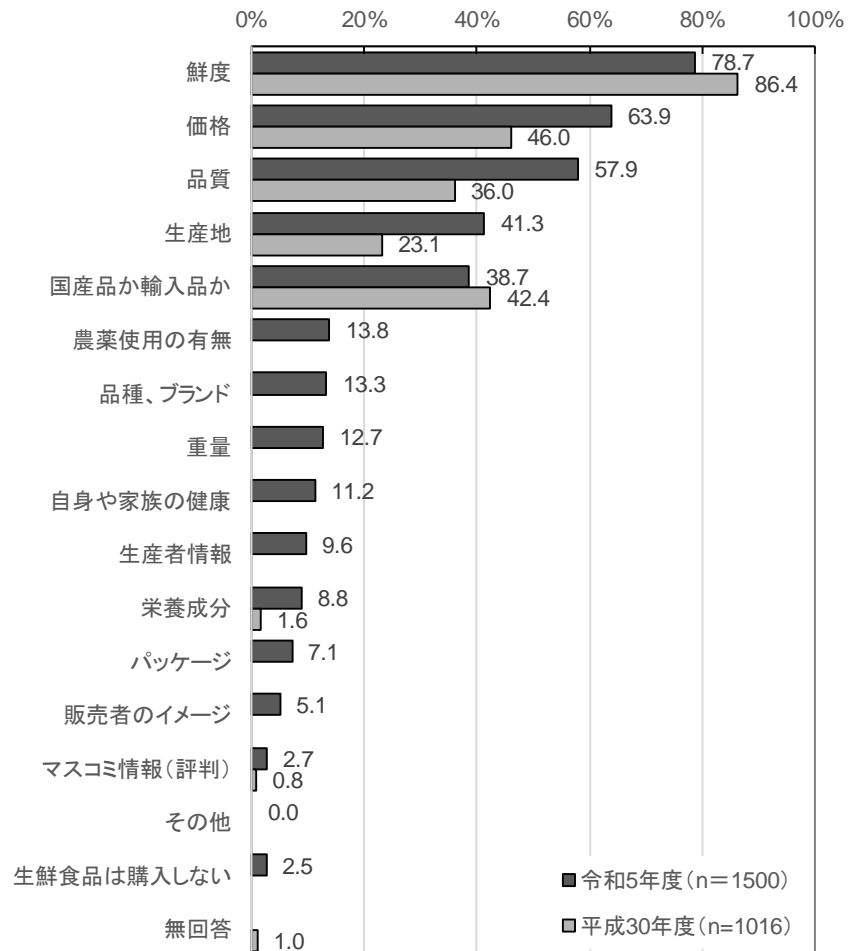


### 1-13 (1) 生鮮食品の購入時に重視すること

◆生鮮食品の購入時に重視することは  
「鮮度」「価格」「品質」「生産地」「国産品か輸入品か」

「生鮮食品の購入時に重視すること」について、「鮮度」とした人の割合が78.7%で最も高く、次いで「価格」が63.9%、「品質」が57.9%、「生産地」が41.3%、「国産品か輸入品か」が38.7%となっている。

図13 (1) 生鮮食品の購入時に重視すること (すべて選択)

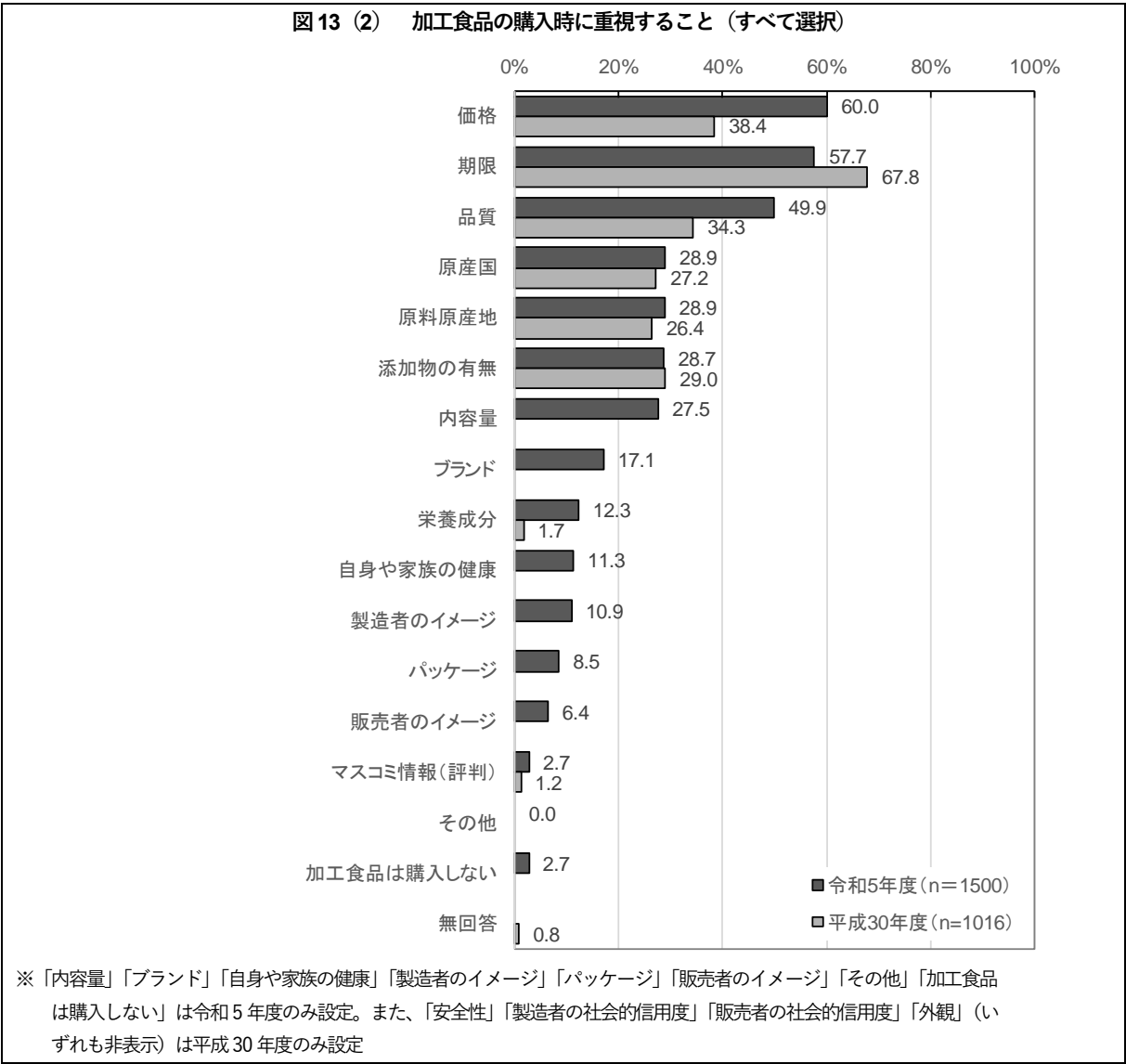


※「農薬使用の有無」「品種、ブランド」「重量」「自身や家族の健康」「生産者情報」「パッケージ」「販売者のイメージ」「その他」「生鮮食品は購入しない」は令和5年度のみ設定。また、「安全性」「外観」「販売者の社会的信用度」「生産者や生産履歴」「生産者の社会的信用度」(いずれも非表示)は平成30年度のみ設定

### 1-13 (2) 加工食品の購入時に重視すること

#### ◆加工食品の購入時に重視することは「価格」「期限」「品質」

「加工食品の購入時に重視すること」については、「価格」とした人の割合が60.0%で最も高く、次いで「期限」が57.7%、「品質」が49.9%となっている。





## 1-14 「食中毒予防の3原則」の認知度

### ◆「食中毒予防の3原則」の認知度は4割

「食中毒予防の3原則」について、「よく知っていた」と「ある程度知っていた」を合わせた『知っていた』とした人の割合（認知度）は42.0%となっている。

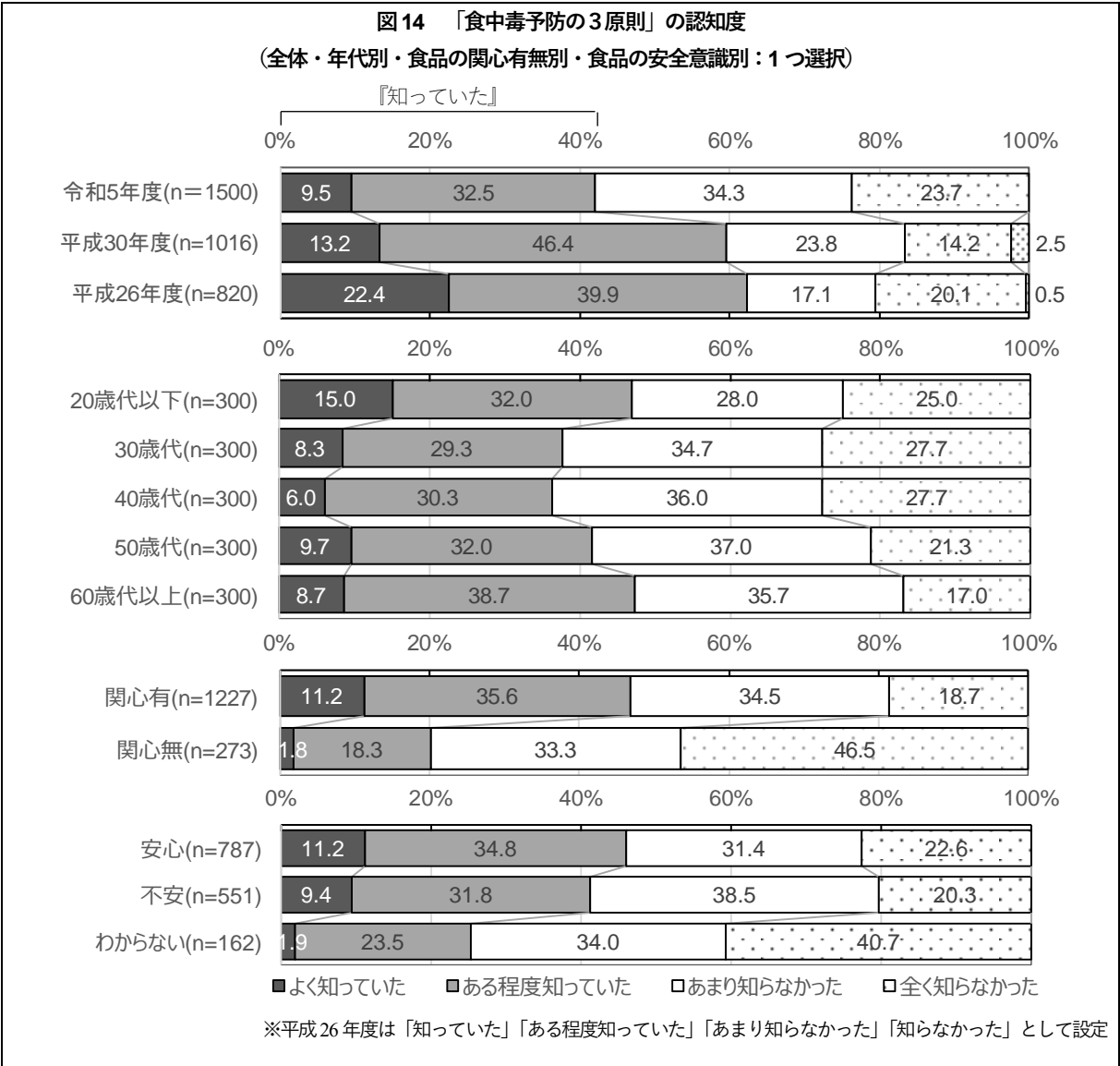
過去2年調査の認知度と比較すると低くなっている。

年代別の認知度は、60歳代以上47.4%、20歳代以下47.0%が高く、50歳代が41.7%と続いている。一方、40歳代が36.3%で最も低くなっている。

なお、20歳代以下では「よく知っていた」とした人の割合が15.0%で最も高くなっている。

安全性の関心有無別で認知度を見ると、関心有が46.8%で高くなっている。

安全性の意識別で認知度を見ると、安心とした人は46.0%で高くなっている。



## 1-15 ふだん食中毒を予防するために行っていること

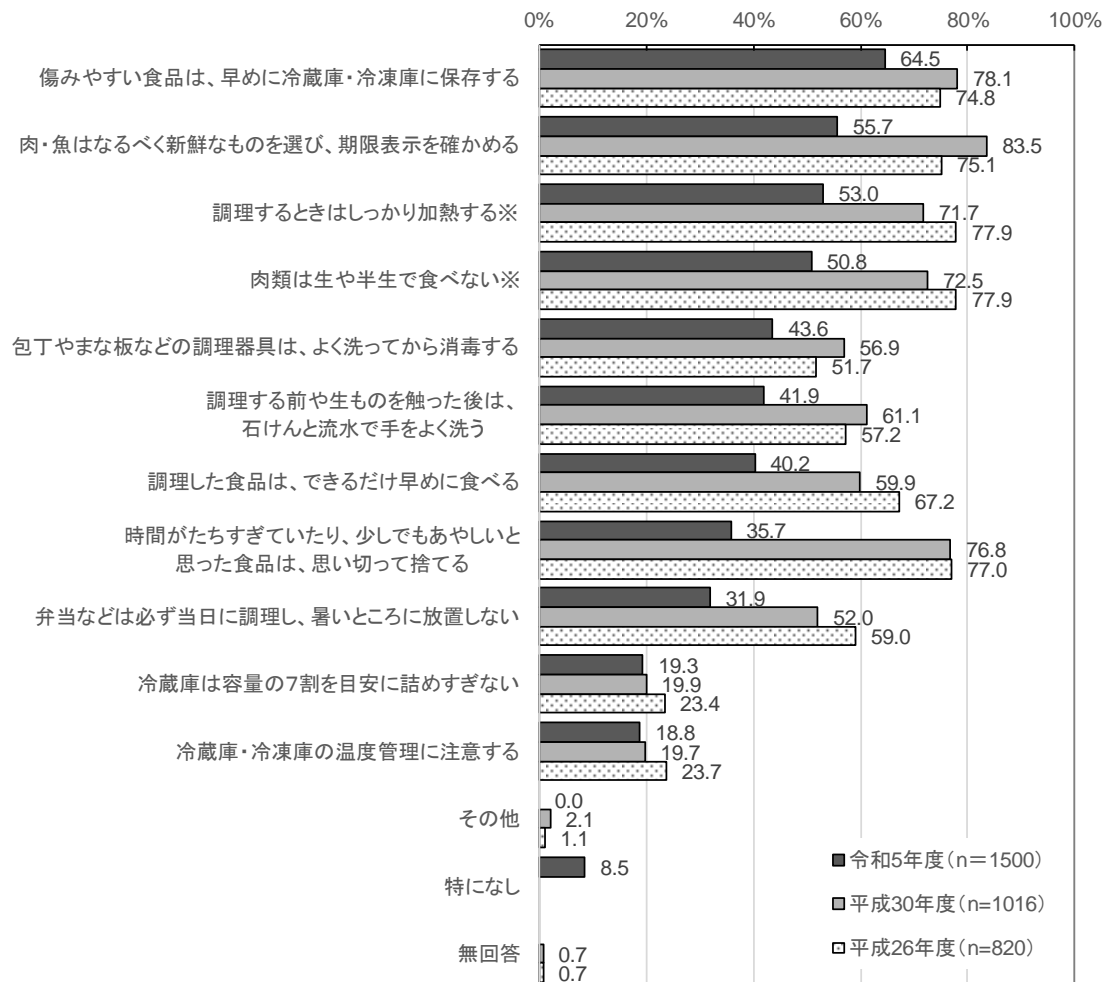
### ◆ふだん食中毒を予防するために行っていることは

「傷みやすい食品は、早めに冷蔵庫・冷凍庫に保存する」

「肉・魚はなるべく新鮮なものを選び、期限表示を確かめる」

「ふだん、食中毒を予防するために行っていること」について、「傷みやすい食品は、早めに冷蔵庫・冷凍庫に保存する」とした人の割合が64.5%で最も高く、次いで「肉・魚はなるべく新鮮なものを選び、期限表示を確かめる」が55.7%、「調理するときはしっかり加熱する」が53.0%、「肉類は生や半生で食べない」が50.8%となっている。一方、「冷蔵庫は容量の7割を目安に詰めすぎない」は19.3%、「冷蔵庫・冷凍庫の温度管理に注意する」は18.8%で低くなっている。

図15 ふだん食中毒を予防するために行っていること（すべて選択）

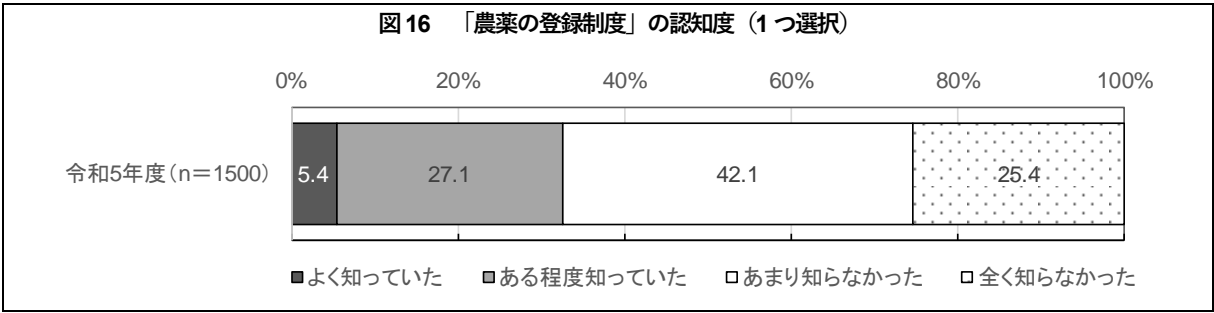


※「肉類は生や半生で食べない」「調理するときはしっかり加熱する」は平成26年度では合わせて「加熱は中心までよく火を通し、特に肉類は生で食べない」として設定

## 1-16 「農薬の登録制度」の認知度

### ◆ 「農薬の登録制度」の認知度は3割

「安全である仕組み（農薬の登録制度）」について、「よく知っていた」と「ある程度知っていた」を合わせた『知っていた』とした人の割合（認知度）は32.5%となっている。



## 1-17 農産物への農薬使用についての考え方

### ◆農産物への農薬使用についての考え方は

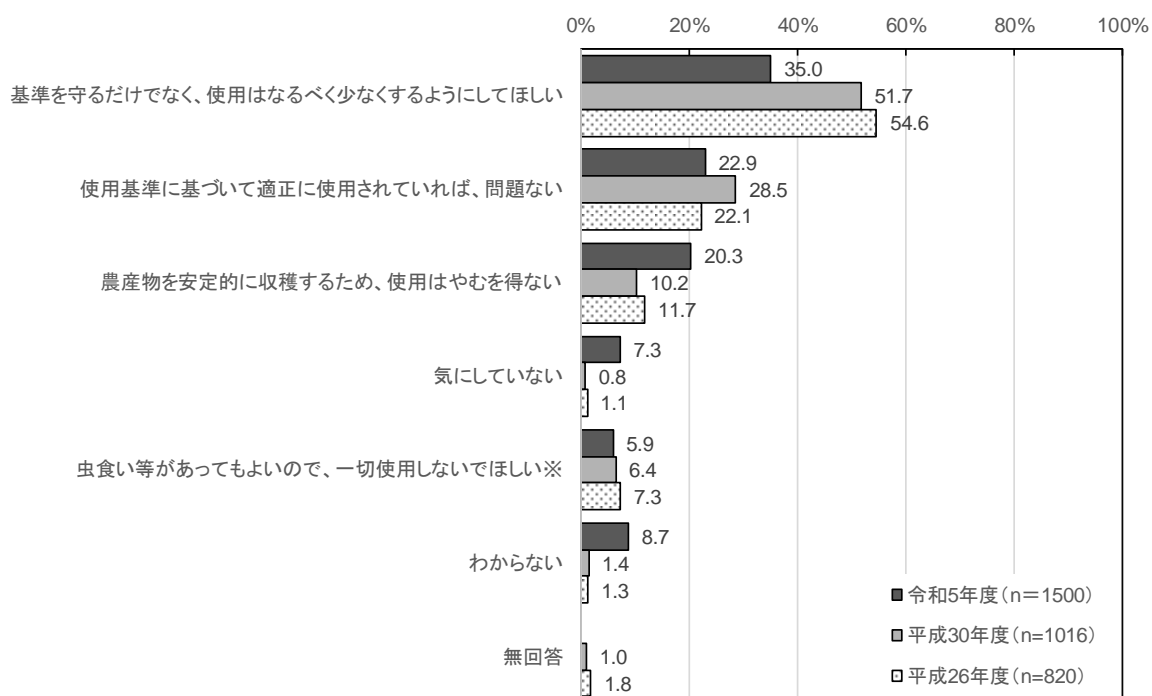
「基準を守るだけでなく、使用はなるべく少なくするようにしてほしい」

「使用基準に基づいて適正に使用されていれば、問題ない」

「農産物への農薬使用」について、「基準を守るだけでなく、使用はなるべく少なくするようにしてほしい」とした人の割合が35.0%で最も高く、次いで「使用基準に基づいて適正に使用されていれば、問題ない」が22.9%となっている。

過去2年の調査と比較すると、「基準を守るだけでなく、使用はなるべく少なくするようにしてほしい」は大きく減少している一方、「農作物を安定的に収穫するため、使用はやむを得ない」は過去2回の調査から大きく増加している。

図17 農産物への農薬使用についての考え方（1つ選択）



※「虫食い等があってもよいので、一切使用しないでほしい」は平成26年度・平成30年度では「価格が高くなって、見栄えが悪くても、一切使用しないでほしい」として設定

## 1-18 食品添加物の使用についての考え方

### ◆食品添加物の使用についての考え方は

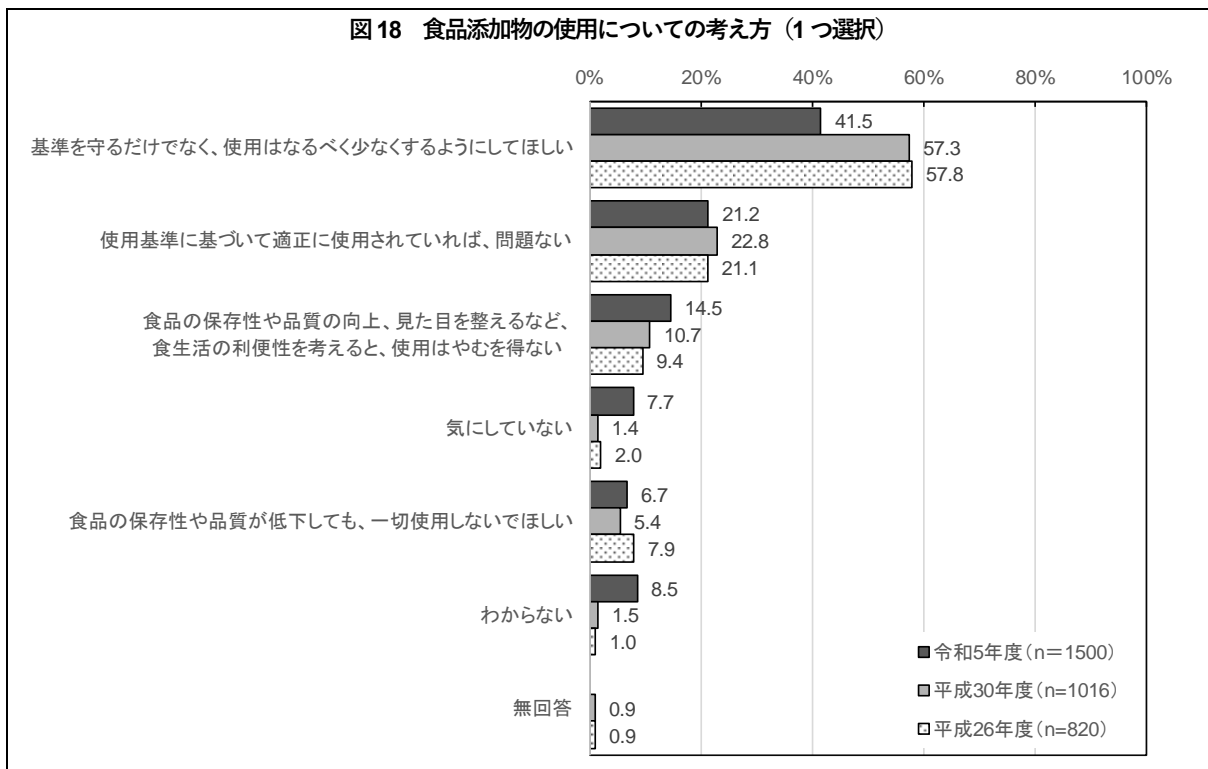
「基準を守るだけでなく、使用はなるべく少なくするようにしてほしい」

「使用基準に基づいて適正に使用されていれば、問題ない」

「食品添加物の使用」について、「基準を守るだけでなく、使用はなるべく少なくするようにしてほしい」とした人の割合が41.5%で最も高く、次いで「使用基準に基づいて適正に使用されていれば、問題ない」が21.2%となっている。

過去2回の調査と比較すると、最も高い「基準を守るだけでなく、使用はなるべく少なくするようにしてほしい」は大きく減少している。

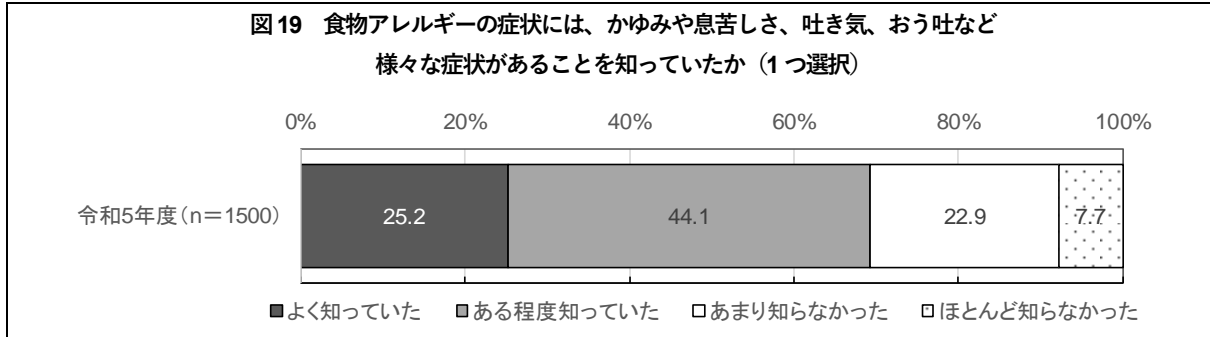
図18 食品添加物の使用についての考え方（1つ選択）



## 1-19 食物アレルギーの症状についての認知度

### ◆食物アレルギーの症状についての認知度は7割

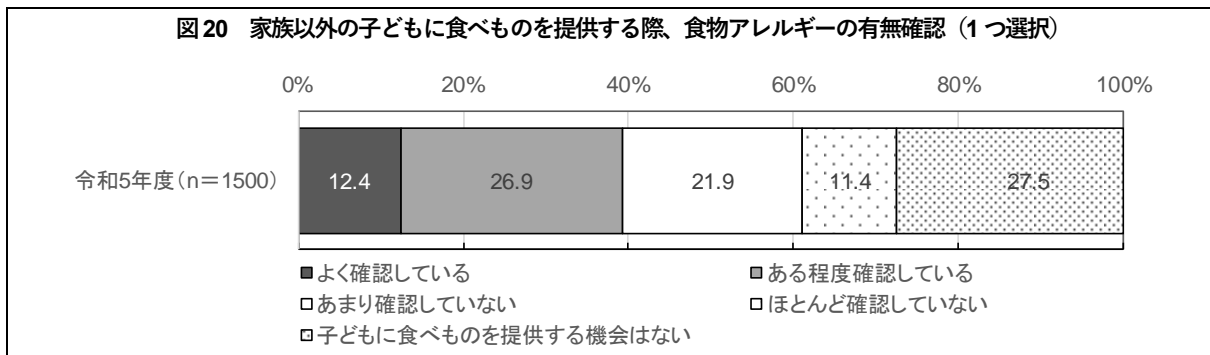
「食物アレルギーの症状の内容認知」について「知っていた」とした人の割合は69.3%となっている。



## 1-20 家族以外の子どもに食べものを提供する際の食物アレルギーの有無確認

### ◆家族以外の子どもに食べものを提供する際の食物アレルギーの有無確認は4割が確認している

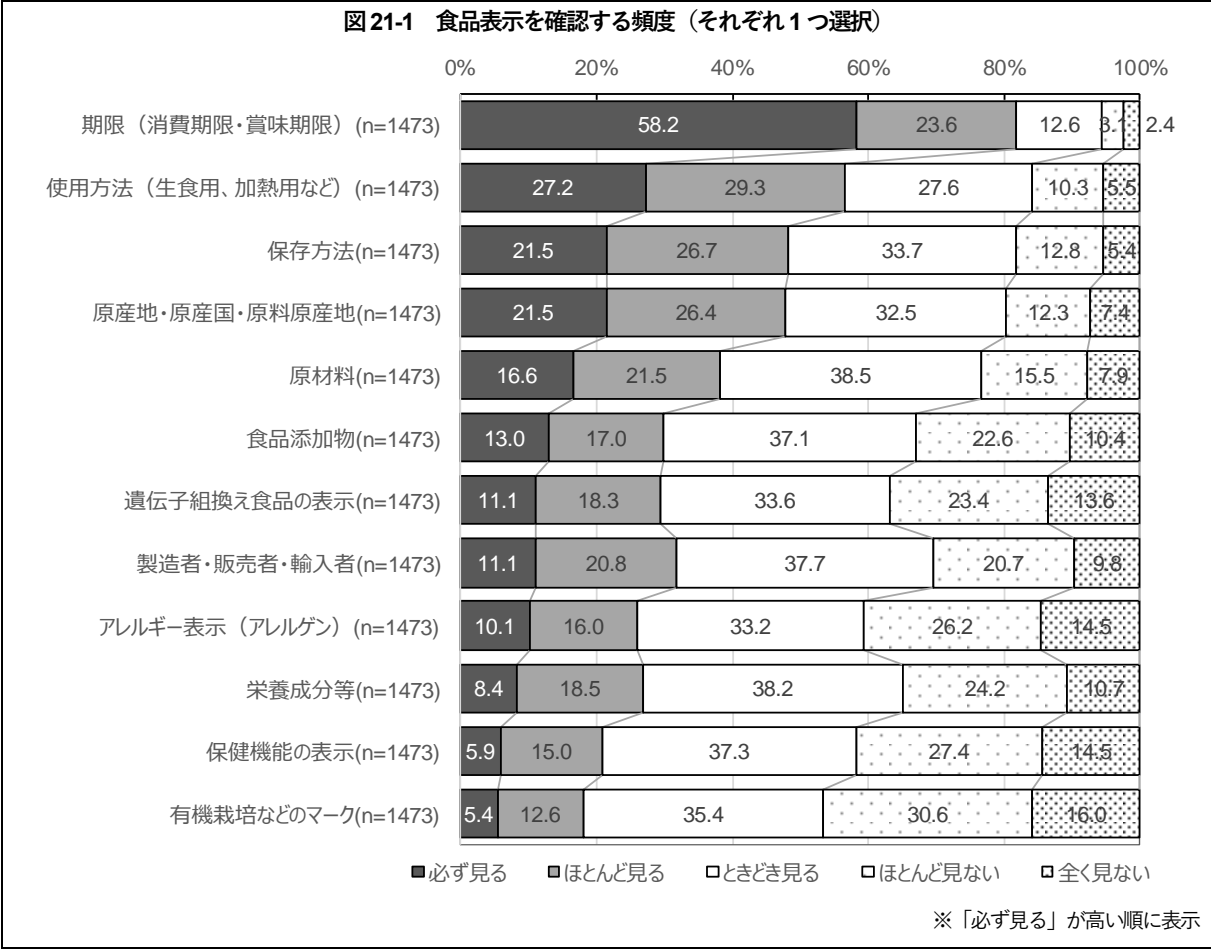
「家族以外の子どもに食べものを提供する際、食物アレルギーの有無を確認している」とした人の割合は39.3%となっている。



## 1-21 食品表示を確認する頻度

◆食品表示を確認する頻度について「期限（消費期限・賞味期限）」は「必ず見る」が最も高い6割

食品を購入する際、表示を確認する頻度について「必ず見る」とした人の割合で比較すると、「期限（消費期限・賞味期限）」が58.2%で最も高く、次いで「使用方法（生食用、加熱用など）」が27.2%となっている。一方、「有機栽培などのマーク」が5.4%で最も低く、次いで「保健機能の表示」が5.9%となっている。



## 1-22 「消費期限」と「賞味期限」の意味と違いの理解

### ◆「消費期限」と「賞味期限」の意味と違いの理解度は8割

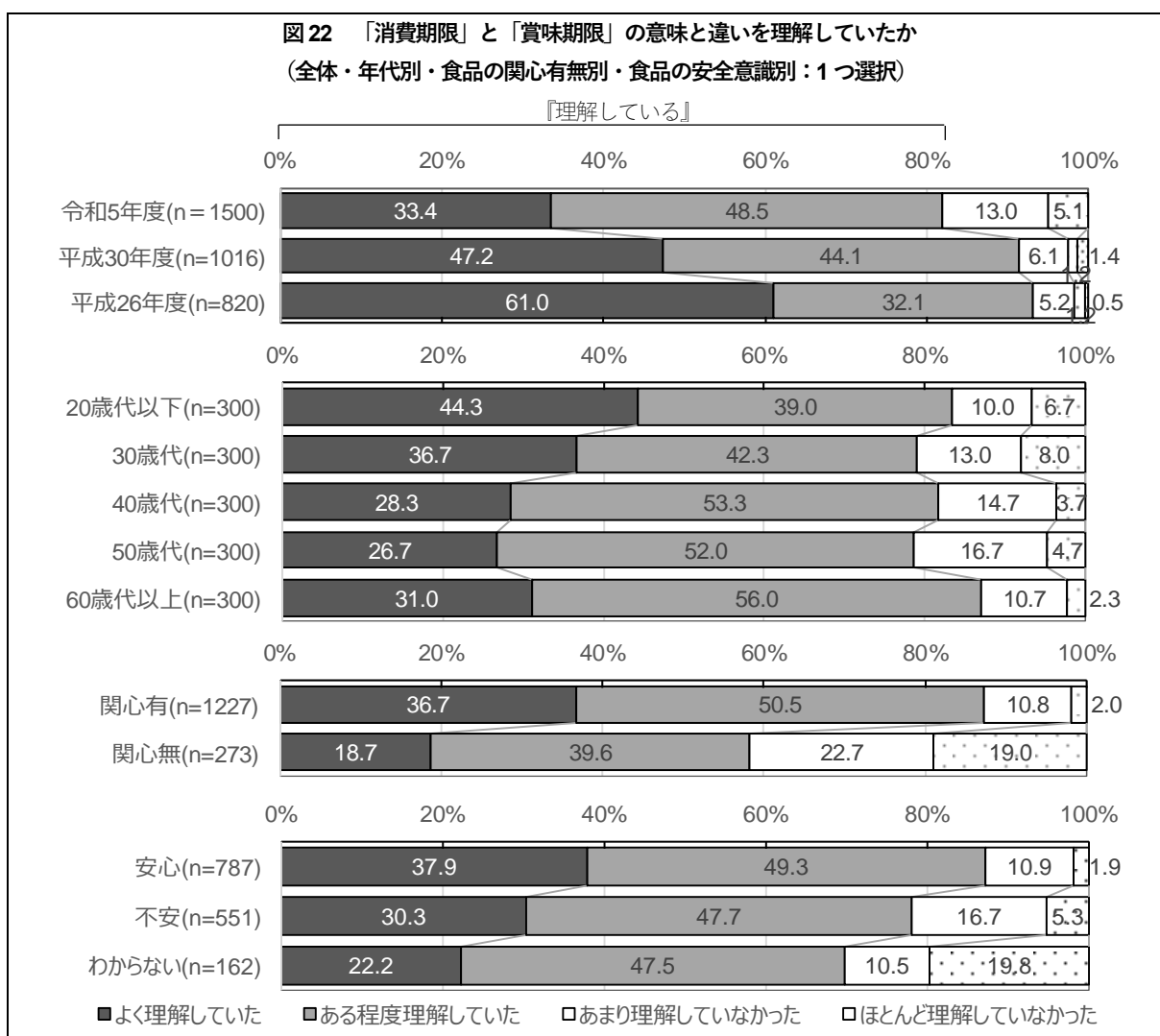
消費期限や賞味期限などの期限表示を「よく理解していた」と「ある程度理解していた」を合わせた『理解している』とした人の割合は81.9%となっている。

過去2回の調査と比較すると、「よく理解していた」と「ある程度理解していた」を合わせた『理解している』とした人の割合は1割程度減少しており、「よく理解していた」は年々減少傾向にある。

年代別では、『理解している』とした人の割合は、60歳代以上が87.0%で最も高く、20歳代以下が83.3%で続いている。

安全性の関心有無別では、関心有が87.2%、関心無が58.3%となっている。

安全性の意識別では、安心とした人（87.2%）の方が不安とした人（78.0%）より高くなっている。

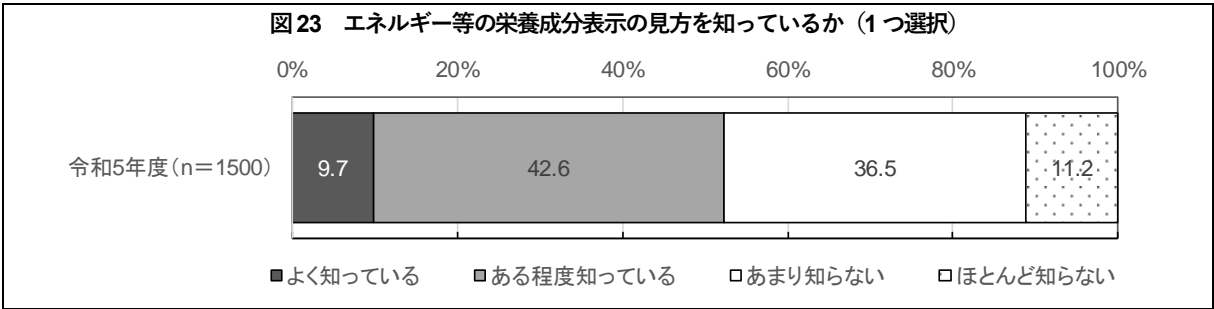




### 1-23 エネルギー等の栄養成分表示の見方

#### ◆エネルギー等の栄養成分表示の見方の認知度は5割

「栄養成分表示について見方を知っているかどうか」について、「よく知っている」と「ある程度知っている」を合わせた『知っている』とした人の割合は52.3%となっている。

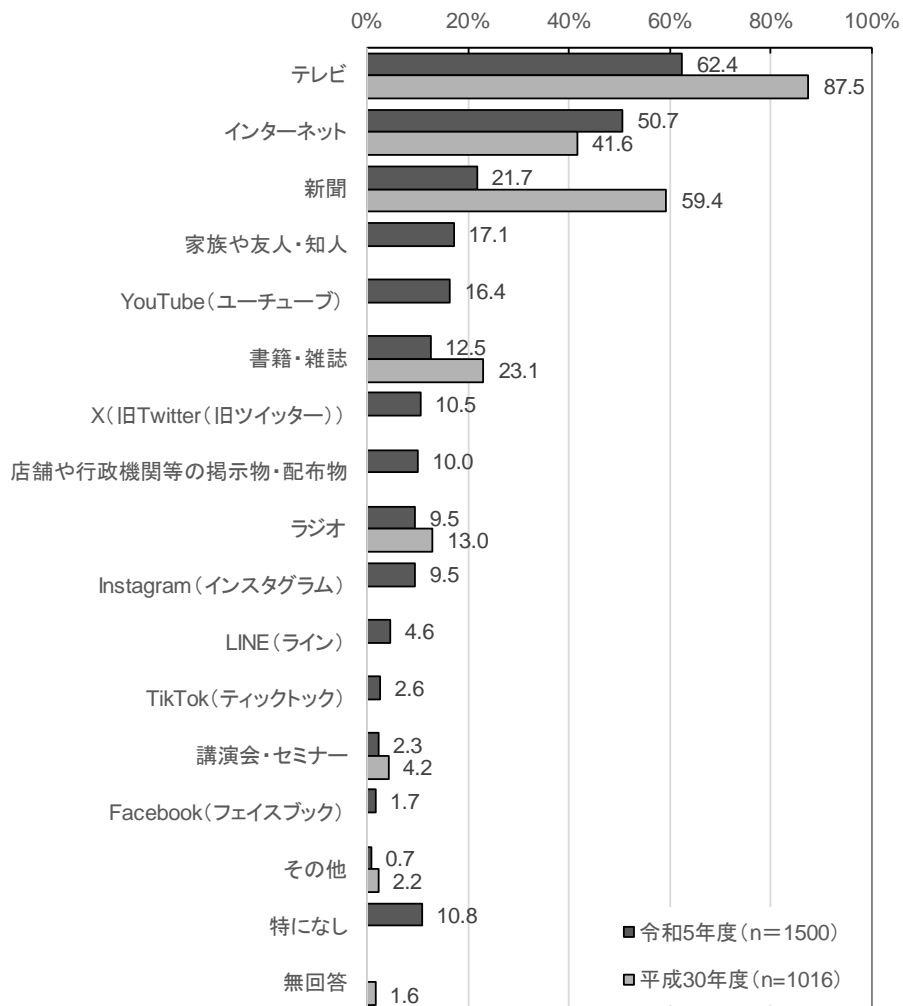


## 1-24 食の安全に関する情報を入手している媒体

◆食の安全に関する情報を入手している媒体は  
「テレビ」「インターネット」「新聞」

「食の安全に関する情報を入手している媒体」について、「テレビ」とした人の割合が62.4%で最も高く、次いで「インターネット」50.7%、「新聞」21.7%となっている。

図24-1 食の安全に関する情報を入手している媒体（すべて選択）



※「家族や友人・知人」「YouTube(ユーチューブ)」「X(旧Twitter(旧ツイッター))」「店舗や行政機関等の掲示物・配布物」「Instagram(インスタグラム)」「LINE(ライン)」「TikTok(ティックトック)」「Facebook(フェイスブック)」「特になし」は令和5年度のみ設定。また、「情報誌・チラシ」「SNS(フェイスブック、ツイッター等のソーシャルメディア)」(いずれも非表示)は平成30年度のみ設定

## 1-25 群馬県が発信している情報の認知媒体

### ◆群馬県が発信している情報の認知媒体は

「ぐんま食の安全・安心ポータルサイト（群馬県ホームページ）」

「群馬県公式X（旧 Twitter）」「情報紙『ぐんま食の安全情報』」

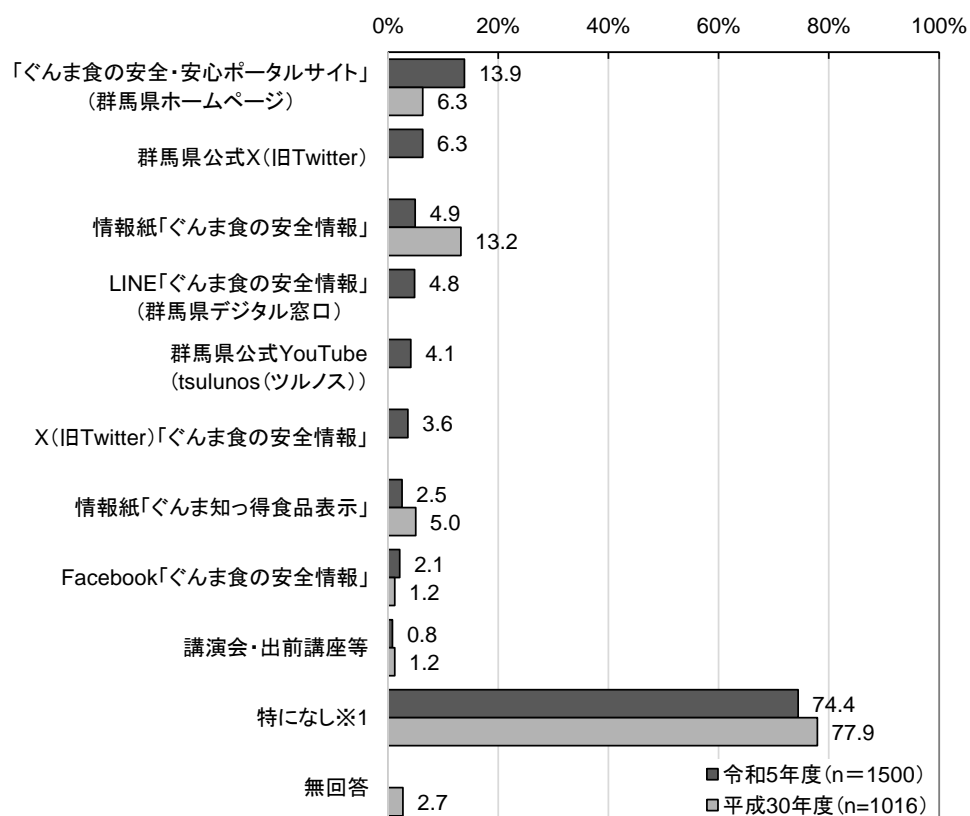
「LINE「ぐんま食の安全情報」（群馬県デジタル窓口）」

ただし、情報全てで未認知が7割以上。

群馬県が発信している情報の中で「見たことがある」とした人の割合（認知度）が最も高かったのは、「ぐんま食の安全・安心ポータルサイト（群馬県ホームページ）」で13.9%、次いで「群馬県公式X（旧 Twitter）」が6.3%、「情報紙『ぐんま食の安全情報』」が4.9%、「LINE「ぐんま食の安全情報」（群馬県デジタル窓口）」が4.8%となっている。

また、いずれかの県情報を見たことのある人の割合（県情報の認知度）は25.6%、「いずれも見たことはない」は74.4%となっている。

図 25-1 見たことのある群馬県が発信している情報（認知度）（すべて選択）



※「群馬県公式X（旧 Twitter）」「LINE「ぐんま食の安全情報」」「群馬県公式 YouTube」「X（旧 Twitter）」「ぐんま食の安全情報」は令和5年度のみ設定。

※1 平成30年度は「いずれも見たことはない」として設定

## 1-26 食品の安全性について理解を深める有効な方法

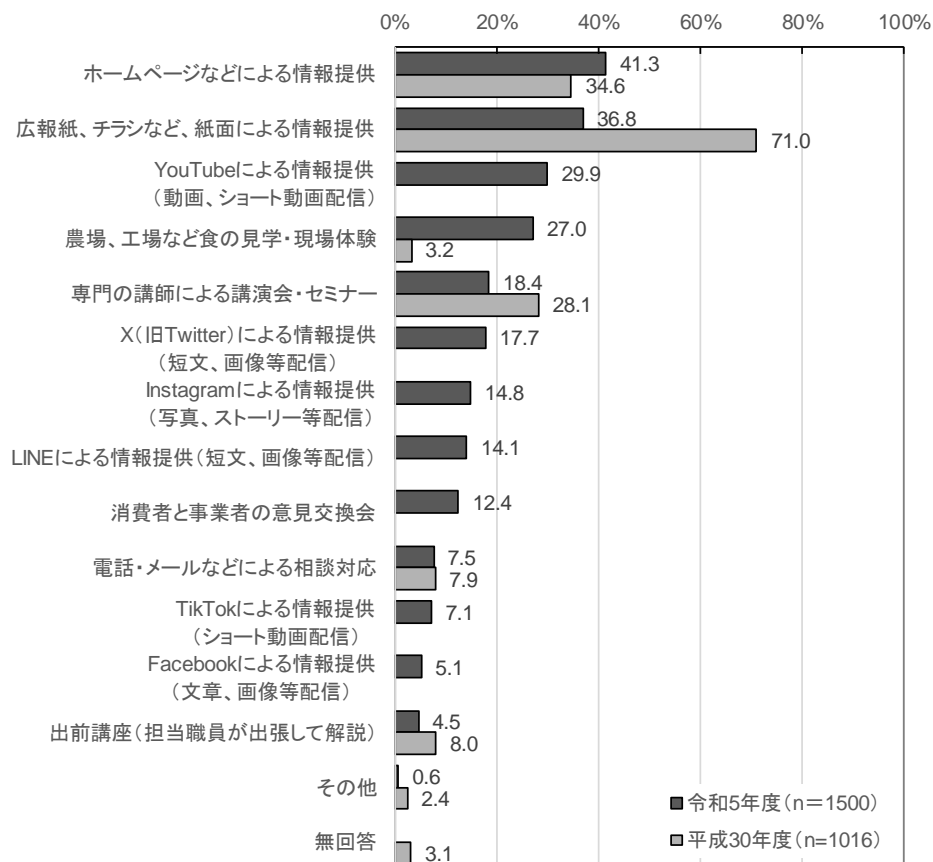
### ◆食品の安全性について理解を深める有効な方法は

「ホームページなどによる情報提供」「広報紙、チラシなど、紙面による情報提供」

「YouTube による情報提供（動画、ショート動画配信）」

「食品の安全性について理解を深める有効な手段」として、「ホームページなどによる情報提供」とした人の割合が41.3%で最も高く、次いで「広報紙、チラシなど、紙面による情報提供」が36.8%、「YouTube による情報提供（動画、ショート動画配信）」が29.9%となっている。

図 26-1 食品の安全性について理解を深める有効な方法（すべて選択）



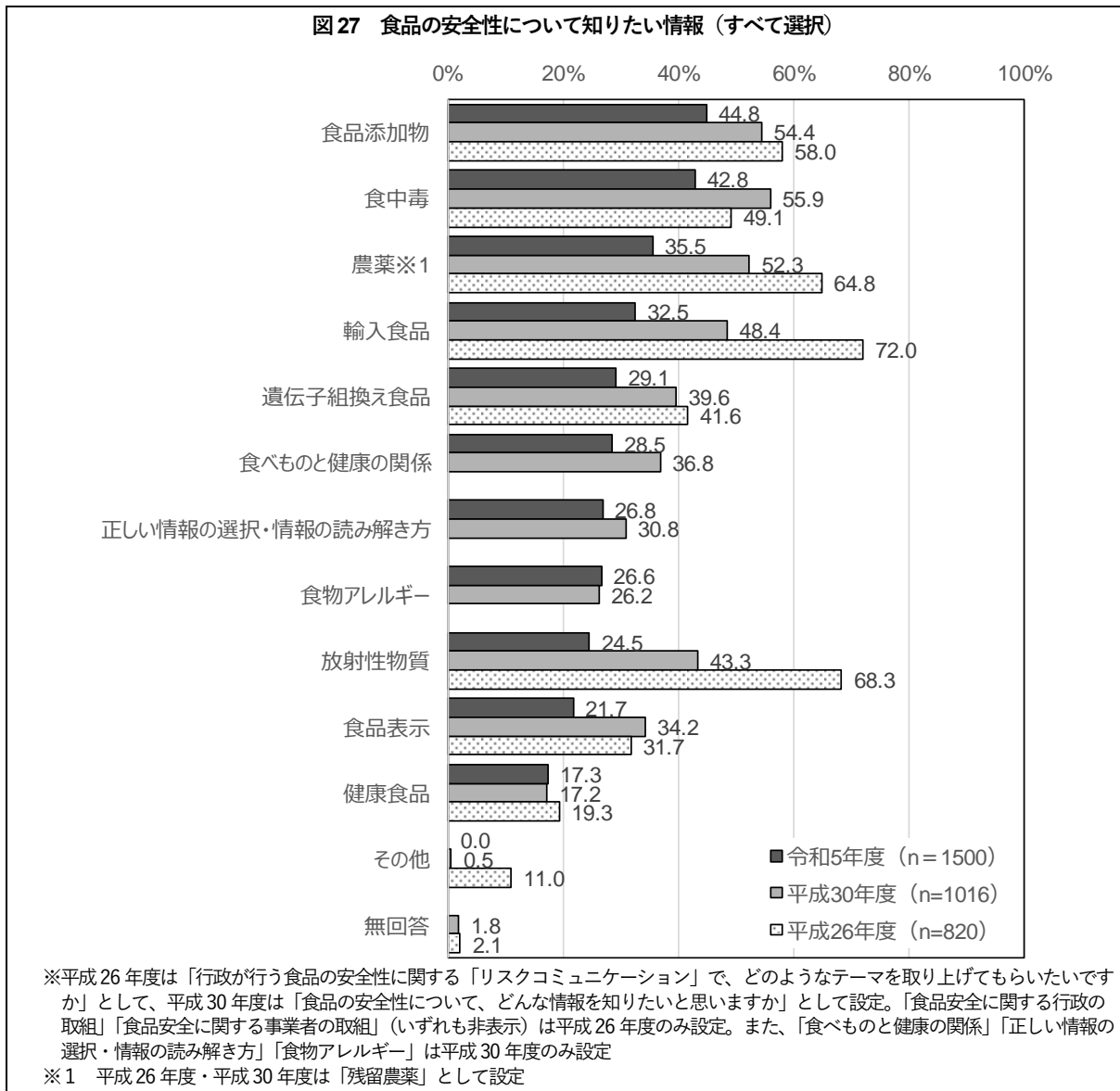
※「YouTube による情報提供」「X (旧 Twitter) による情報提供」「Instagram による情報提供」「LINE による情報提供」「消費者と事業者の意見交換会」「TikTok による情報提供」「Facebook による情報提供」は令和 5 年度のみ設定。  
また、「SNS による情報提供」「様々な立場の人が意見交換をするパネルディスカッション」(いずれも非表示) は平成 30 年度のみ設定

## 1-27 食品の安全性について知りたい情報

### ◆食品の安全性について知りたい情報は「食品添加物」「食中毒」「農薬」

「食品の安全性について知りたい情報」について、「食品添加物」とした人の割合が44.8%で最も高く、次いで「食中毒」42.8%、「農薬」35.5%となっている。

過去2回の調査と比較するとほとんどの項目で下回っており、「農薬」や「輸入食品」、「放射性物質」は前回よりも15ポイント以上低くなっている。



## 2 まとめ

### 2-1 食品の安全性に関する県民意識

#### (1) 県民の関心・不安なこと

- ・諸問題の中で、不安に感じているものは、「経済問題（経済悪化、経済不安定など）」53.6%、「自然災害」41.7%、「環境・エネルギー問題」35.8%が続いている。（問1）
- ・将来を見ずえて今気になるものは、「食品ロス」36.1%、「食品添加物」30.5%、「有害物質（有機水銀、カドミウム等）」25.7%が続いている。（問2）
- ・食品の安全性について『関心がある』とした人の割合は81.8%となっており、平成30年度の94.2%よりも減少している。（問4）
- ・最近の食品の安全性については、過去2回の調査と比較すると、『不安』とした人の割合は、26年度が48.9%、30年度が34.2%と減少しているが、今回は36.8%と前回よりも微増となっている。（問5）
- ・項目別に「不安」と回答した割合を見ると、「輸入食品」65.9%で、次いで「食品の偽装表示」64.4%、「遺伝子組換え食品」61.1%の順となっている。過去2回の調査と比較すると、上位の「輸入食品」「食品の偽装表示」「放射能物質」は『不安』である人の割合が減少している。（問6）
- ・「不安」の理由は、「食の安全に関する事件・事故が発生しているから」とした人の割合が最も高くなっており、「生産者や事業者の法令遵守や衛生管理が不安だから」（27.6%）、「食品の安全性に関する自分の知識が不足しているから」（25.1%）が続いている。

#### (2) 事業者・行政の取組への信頼

- ・「食の安全確保に向けた取組について信頼できる」とした人の割合は、事業者（生産者・食品事業者）に対しては43.0%で前回（64.9%）よりも減少している。（問8）
- ・「信頼を高めるために取り組むべきこと」について、事業者に対しては「法令などの遵守」「農薬や食品添加物などの適正使用」とした人の割合が高く、行政に対しては「食品の事業者（生産者、加工者、流通業者、製造業者）による自主的な衛生管理・食品表示の適正化の推進」が最も高くなっている。（問9、問12）

#### (3) 消費者が実践していること・すべきこと

- ・「消費者が実践していること」について、「家庭における日常の衛生管理（手洗い、食品の適切な取扱いなど）を徹底している」とした人の割合が51.8%で最も高く、次いで「食べ残しや食品の廃棄の削減に取り組んでいる」。（問10）
- ・「消費者がすべきこと」について、「食べ残し食品の廃棄の削減する」とした人の割合が59.8%で最も高く、次いで「家庭における日常の衛生管理（手洗い、食品の適切な取扱いなど）を徹底する」が56.1%となっている。（問11）
- ・「ふだん、食中毒を予防するために行っていること」について、「傷みやすい食品は、早めに冷蔵庫・冷凍庫に保存する」とした人の割合が64.5%、次いで「肉・魚はなるべく新鮮なものを選び、期限表示を確かめる」55.7%となっている。（問15）

#### (4) 農薬・食品添加物の使用についての考え方

- ・一般県民の「農産物への農薬使用」について、「基準を守るだけでなく、使用はなるべく少なくするようにしてほしい」とした人の割合が35.0%で最も高く、次いで「使用基準に基づいて適正に使用されていれば、問題ない」が22.9%となっている。(問17)
- ・一般県民の「食品添加物の使用」について、「基準を守るだけでなく、使用はなるべく少なくするようにしてほしい」とした人の割合が41.5%で最も高く、次いで「使用基準に基づいて適正に使用されていれば、問題ない」が21.2%となっている。(問18)

### 2-2 認知・取組の状況

各事項の認知度や取組状況は以下となっている。

「食中毒の予防3原則」の認知(問14)	「知っていた」が約4割
農薬の登録制度の認知(問16)	「知っていた」が約3割
食物アレルギー症状の認知(問19)	「知っていた」が約7割
家族以外の子どもに食べものを提供する際 の食物アレルギーの有無確認(問20)	「確認している」が約4割
「消費期限」と「賞味期限」の意味と違いの理解(問22)	「理解している」が約8割
エネルギー等の栄養成分表示の見方の認知(問23)	「知っていた」が約5割

### 2-3 食品に関する県民意識

#### (1) 食品購入時の重視項目

- ・生鮮食品の購入時に重視することは「鮮度」「価格」「品質」でそれぞれ全体の5割を超えている。(問13-1)
- ・加工食品の購入時に重視することは「価格」「期限」でそれぞれ全体の5割を超えている。  
(問13-2)
- ・食品を購入する際、表示を確認する頻度について「必ず見る」とした人の割合は、「期限(消費期限・賞味期限)」58.2%で最も高く、次いで「使用方法(生食用、加熱用など)」が27.2%となっている。(問21)

#### (2) 食品に関する情報源

- ・「食の安全に関する情報を入手している媒体」について、「テレビ」とした人の割合が62.4%で最も高く、次いで「インターネット」50.7%、「新聞」21.7%となっている。(問24)
- ・群馬県が発信している情報の中で「見たことがある」とした人の割合(認知度)は、「ぐんま食の安全・安心ポータルサイト(群馬県ホームページ)」で13.9%、次いで「群馬県公式X(旧Twitter)」が6.3%となっているが、「特になし」が74.4%と最も高い。(問25)
- ・「食品の安全性について理解を深める有効な手段」は、「ホームページなどによる情報提供」とした人の割合が41.3%、「広報紙、チラシなど、紙面による情報提供」36.8%、「YouTubeによる情報提供(動画、ショート動画配信)」29.9%と続いている。(問26)
- ・「食品の安全性について知りたい情報」について、「食品添加物」とした人の割合が44.8%、次いで「食中毒」42.8%、「農薬」35.5%となっている。(問27)