

食品産業動態調査

農林水産省 大臣官房政策課 食料安全保障室

農林水産省

目次

1. 調査全体の概要.....	1
1-1. 目的.....	1
1-2. 調査手法.....	1
2. インターネット調査結果.....	2
2-1. 調査概要.....	2
2-1-1. 調査方法.....	2
2-1-2. 調査項目.....	3
2-1-3. 集計にあたって.....	4
2-2. 回答者属性.....	5
2-3. 調査結果.....	10
2-3-1. 食料消費行動.....	10
2-3-2. 食料消費行動の意識.....	16
2-3-3. 回答者自身の食料購入の評価及び農業・食料の持続可能性についての意識.....	43
2-3-4. SDGs・エシカル消費についての認知及びその行動.....	45
2-3-5. 「環境や社会の持続性に配慮した食料」の購入意向.....	54
2-3-6. 回答者行動属性.....	76
2-4. 分析結果.....	80
2-4-1. 「農業や食料が将来にわたっての持続性への関心」と「生鮮食品の購入行動」の関連.....	80
2-4-2. 生鮮食品の購入時の「意識」と「行動」の差の関連.....	81
2-4-3. 「SDGsの認知度」と「生鮮食品購入時に実行している購入のあり方」の関連.....	82
2-4-4. 「エシカル消費の認知度」と「生鮮食品購入時に実行している購入のあり方」の関連.....	85
2-4-5. SDGs・エシカル消費に関連する生鮮食品の購入の男女別・年代別実行の程度.....	88
2-4-6. 「持続性に配慮した商品を購入するための自身あるいは社会的な変化」と世帯年収の関連.....	90
2-4-7. 「生鮮食料品購入時に実行している購入頻度」と「回答者自身の購入行動の評価」の関連.....	91
2-4-8. 「農業体験」や「居住地周辺の農環境」と「生鮮食品の購入行動」の関連.....	94
2-4-9. 「購入したい／したくない等の意向」と「SDGs・エシカル消費の認知」の関連.....	100
2-4-10. 「持続性に配慮した商品を購入するための自身あるいは社会的な変化」と属性の関連.....	103
3. グループインタビュー調査結果.....	105
3-1. 調査概要.....	105
3-1-1. 調査方法.....	105
3-1-2. 調査項目.....	106
3-2. 調査結果.....	106
3-2-1. 普段の食料の購入.....	106
3-2-2. 配慮あり商品と配慮なし商品の購入意欲の違い.....	107

3-2-3. SDGs・エシカル消費関連の用語・取組の認知・関心、配慮あり商品の購入に繋がる条件	109
3-2-4. SDGs・エシカル消費の用語に対する認識	111
3-2-5. 配慮あり商品についての食料消費行動を高めるための方法	112
3-2-6. SDGs・エシカル消費の取組についての理解と食料消費行動の関係	113
3-2-7. 配慮あり商品についての食料消費行動に繋がらない理由	114
3-2-8. 配慮あり商品を購入する際の価格の許容範囲	114
3-2-9. SDGs・エシカル消費を知った後の消費行動	114
4. 食料・農業関連の SDGs・エシカル消費の推進に当たっての課題	115
4-1. SDGs・エシカル消費の低い認知度と理解の不足	115
4-2. 関心が低いこと	115
4-3. SDGs・エシカル消費関連の用語分かりにくいこと	115
4-4. 「2-3-5-1.」において SDGs・エシカル消費に繋がるような「環境や社会の持続性に配慮した食料」を「あまり購入したくない」又は「まったく購入したくない」とした理由	115
4-4-1. どこで販売されているか分かりにくいこと	115
4-4-2. どの商品が該当するのか分かりにくいこと	116
4-4-3. 具体的に何に役立つかが分かりにくいこと	116
4-4-4. 価格が高いこと	116
5. 課題に対する対応	117
5-1. 認知度や理解を高めるとともに無関心層への推進を図る工夫	117
5-2. SDGs・エシカル消費関連の用語を分かりやすく伝える工夫	117
5-3. 食品産業の協力を得ての消費者へアプローチする工夫	118
5-4. 具体的に何に役立つかを明確に伝える工夫	118
5-5. 価格が高いことについて理解を得る工夫	118
参考資料	119

1. 調査全体の概要

1-1. 目的

SDGs 及びエシカル消費（以下「SDGs 等」という。）の推進については食料安全保障を図る上で重要であることを踏まえ、年齢・男女別・家庭環境・経済状況・過去の農林水産業との接点の程度等に違いのある各層の消費者がどのような意識を持ち、どのような食料を購入しているか、また、そのような意識や行動に至った背景は何かを明らかにし、さらに、今後 SDGs 等を推進する上で各層にどのようなアプローチをすることが効果的かを明らかにすることを目的に取りまとめを行った。

1-2. 調査手法

調査は、以下の調査手法により実施した。

- ・インターネット調査
- ・グループインタビュー調査

インターネット調査では、年齢・男女別・家庭環境・経済状況・過去の農林水産業との接点の程度等に違いのある各層の消費者がどのような意識を持ち、どのような食料を購入しているか、また、そのような意識や行動に至った背景等について調査を行った。

その結果を踏まえ、グループインタビュー調査では、SDGs 等を推進する上で各層にどのようなアプローチをすることが効果的か等を明らかにするため調査を行った。

2. インターネット調査結果

2-1. 調査概要

2-1-1. 調査方法

調査対象	アンケート調査会社のモニター。日本に居住する 20 代から 60 代の男女。
回収回答者数	18,004 名 (ウェイトバック後は 18002 名)
設問	全 28 問
調査形式	インターネットアンケート(匿名)
調査期間	2020 年 2 月 7 日～2020 年 2 月 18 日

図表 1. インターネット調査概要

調査にあたっては設問の分量が多く回答者の負担を軽減すること等を目的に、調査票を 3 つに分け、1 次、2 次、3 次調査と順を追ってそれぞれの調査票の回答を求めた。なお、3 次調査では、2 次調査の設問「SDGs・エシカル消費の認知」の有無に応じ、SDGs・エシカル消費認知者、同非認知者用の調査票に分けて回答・回収を行った。

回答フローは下記の通りとなっている。

1 次調査(8 問)	食料購入の行動やその意識等について質問
↓	
2 次調査(10 問)	SDGs・エシカル消費の認知状況や回答者の農林水産業との関わり等について質問
↓	
3 次調査(10 問)	2 次調査で SDGs・エシカル消費のいずれかを認知していると回答した者への調査。認知者に対する設問(3 問)に加え、SDGs・エシカル消費に関連する持続性に配慮した食料の購買意向等について質問
3 次調査(7 問)	2 次調査で SDGs・エシカル消費のいずれも認知していないと回答した者への調査。SDGs・エシカル消費に関連する持続性に配慮した食料購入の意向等について質問

図表 2. インターネット調査の流れ

なお、報告書中で記載している設問番号は、各次調査の設問番号の混同を避けるため、続き番号で設問番号を振って記載をしている。報告書上で記載している設問番号と実際に行った調査票の設問番号の対応は、調査票画面を掲載している参考資料⑤を参照。

2-1-2. 調査項目

大分類	小分類
回答者基本属性	2-2.回答者属性 男女別、年齢、居住地、婚姻 等
食料消費行動の状況	2-3-1. 食料消費行動 2-3-1-1.食に関わる行動頻度 2-3-1-2.食料の購入店舗 2-3-1-3.食料の購入に要する時間 2-3-2. 食料消費行動の意識 2-3-2-1.生鮮食品購入時に重視したいこと 2-3-2-2.生鮮食品購入時に実行している購入のあり方別実施頻度 2-3-2-3.加工食品購入時に重視したいこと 2-3-2-4.加工食品購入時に実行している購入のあり方別実施頻度
自身の購入行動評価 及び将来の農業・食 料についての意識	2-3-3.回答者自身の食料購入の評価及び農業・食料の持続可能性についての意識 2-3-3-1.回答者自身の購入行動の評価 2-3-3-2.農業・食料の将来にわたっての持続可能性についての意識
SDGs・エシカル消費 の認知、及び購入行 動の状況、行動意向	2-3-4. SDGs・エシカル消費についての認知及びその行動 2-3-4-1.SDGs・エシカル消費の認知 2-3-4-2.SDGs・エシカル消費に関する情報の収集元 2-3-4-3.「環境や社会の持続性に配慮した食料」のこれまでの購入状況 2-3-4-4.「環境や社会の持続性に配慮した食料」を購入時に念頭においた消費場面 2-3-5. 「環境や社会の持続性に配慮した食料」の購入意向 2-3-5-1.「環境や社会の持続性に配慮した食料」の購入意向 2-3-5-2.「環境や社会の持続性に配慮した食料」の購入意向を考える際の消費場面 2-3-5-3.「環境や社会の持続性に配慮した食料」を購入したい理由 2-3-5-4.「環境や社会の持続性に配慮した食料」を購入したくない理由 2-3-5-5.「環境や社会の持続性に配慮した食料」の購入に必要と考えること 2-3-5-6.「環境や社会の持続性に配慮した食料」の購入価格の許容度
回答者行動属性	2-3-6.回答者行動属性 2-3-6-1.子どもの頃の国産農産物の消費状況 2-3-6-2.子どもの頃の食事の環境や摂り方 2-3-6-3.これまでの農林水産業との接点 2-3-6-4.普段の食事の環境や摂り方

図表 3. インターネット調査項目一覧

2-1-3. 集計にあたって

本調査の集計にあたっては、回収した回答者が実際の人口分布に沿うようにウェイトバック集計により行った(参考例参照)。なお、ウェイトバック値の設定については「住民基本台帳年齢階級別人口(都道府県別)(総計)(平成31年1月1日)」を元に、以下の手順により算出している。

ステップ1:各都道府県の年齢男女別を人口比に合わせるようにウェイトバック値を算出

ステップ2:各県の人口比に合わせるようにウェイトバック値を算出

全国の集計に採用するウェイトバック値:ステップ1(男女別、年齢)にステップ2(居住する都道府県)を乗じて算出したもの。全国の集計に当たっては、各回答者のデータにウェイトバック値を乗じて集計

注1:ステップ1、ステップ2で算出するウェイトバック値は小数点第四位で四捨五入し、採用するウェイトバック値はステップ1、ステップ2を乗じて算出した数値を同じく小数点第四位で四捨五入している。

注2:集計結果については、各分析軸の回答者数は小数点以下を四捨五入、回答者比率は小数点第二位で四捨五入した結果を表記するため、各分析軸の回答者比率を合計した値は100%にならない場合がある。

(参考例)北海道居住の回答者へのウェイトバック値算出の流れ

ステップ1(各都道府県内の男女別比を補正)

回収実数(n=977)

男女別	計	20代	30代	40代	50代	60代
男	489	4.4%	9.1%	11.3%	12.4%	12.9%
女	488	11.3%	10.7%	12.1%	10.4%	5.4%

実際の人口比

男女別	計	20代	30代	40代	50代	60代
男	1,611,442	7.3%	8.8%	11.3%	10.1%	11.5%
女	1,683,124	7.1%	8.8%	11.6%	10.9%	12.8%

↓

ステップ1のウェイトバック値

男女別	計	20代	30代	40代	50代	60代
男	477.8508	1.6509	0.9633	1.0073	0.8138	0.8879
女	499.1264	0.6305	0.8168	0.9582	1.0403	2.3552

ステップ2(各都道府県の人口比を補正)

回収実数(n=977)

実際の人口比 ステップ2のウェイトバック値

県名	計	%	計	%	計	WB値
北海道	977	5.4%	3,294,566	4.1%	744	0.7615

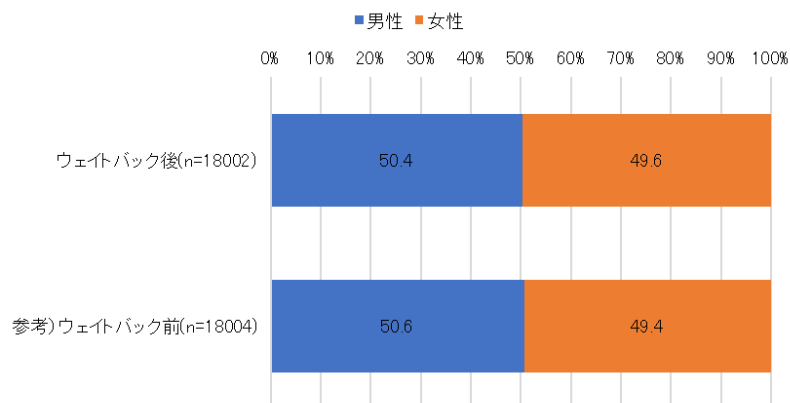
集計に使用するウェイトバック値(n=744)

男女別	計	20代	30代	40代	50代	60代
男	363.9033	1.2572	0.7336	0.7671	0.6197	0.6761
女	380.0855	0.4801	0.6220	0.7297	0.7922	1.7935

図表 4. ウェイトバック値算出の流れ

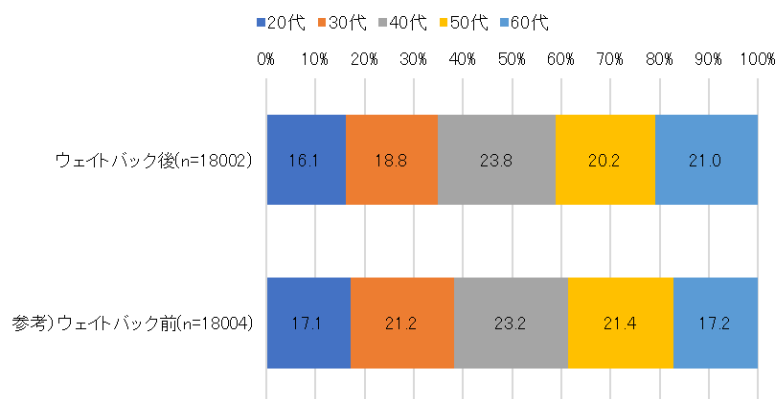
2-2. 回答者属性

2-2-1.男女別



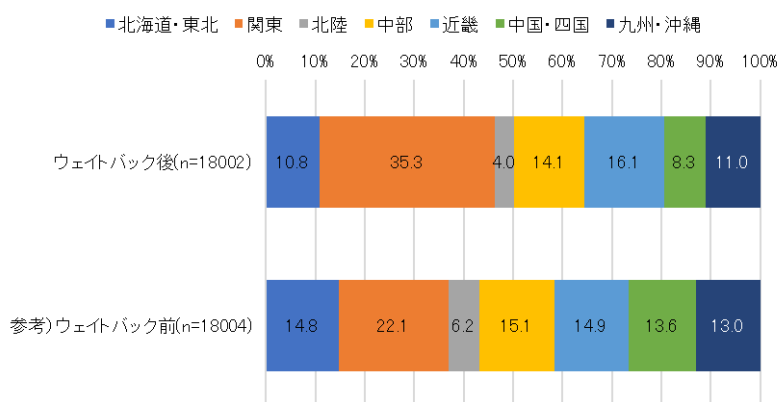
図表 5. 回答者の男女別

2-2-2.年代



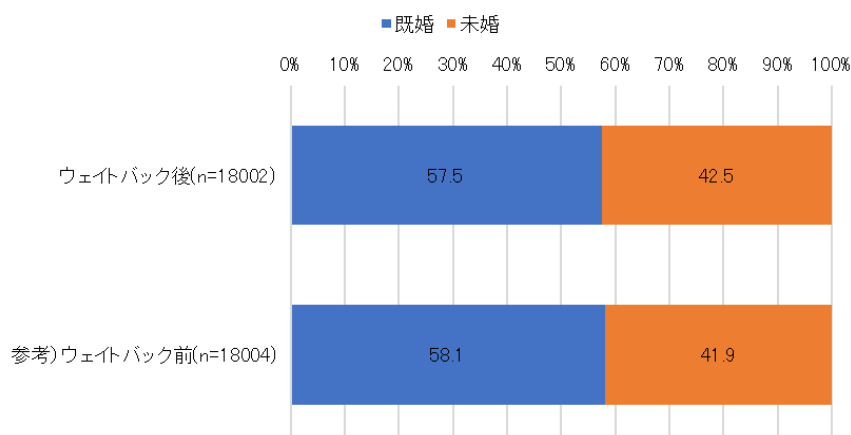
図表 6. 回答者の年代

2-2-3.居住地



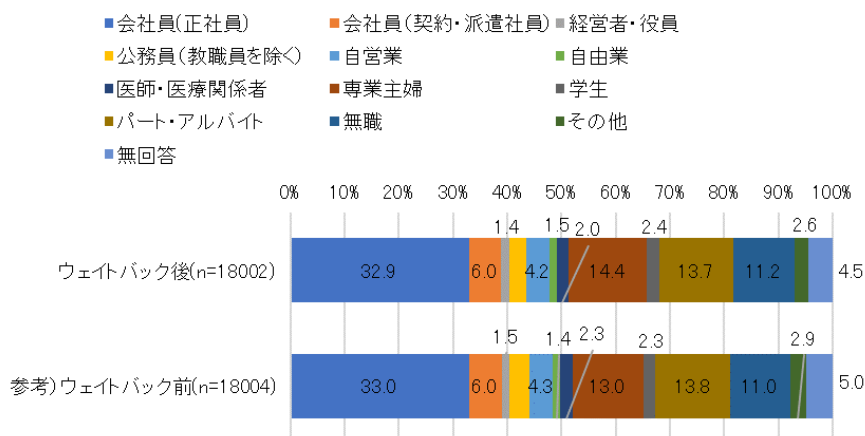
図表 7. 回答者の居住地

2-2-4.婚姻



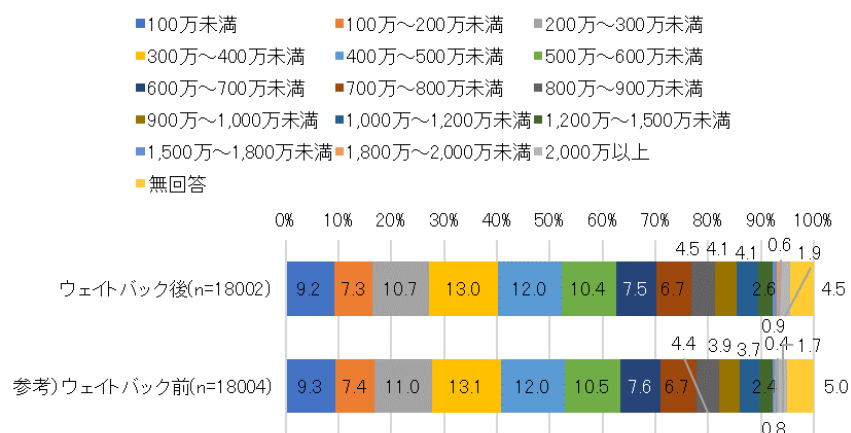
図表 8. 回答者の婚姻状況

2-2-5.職業



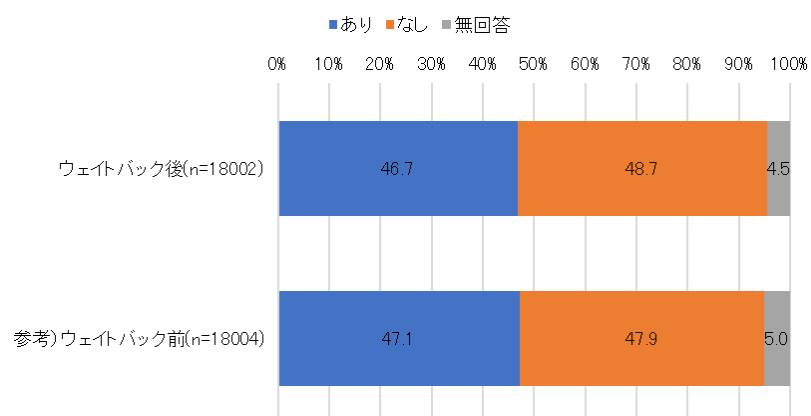
図表 9. 回答者の職業

2-2-6.世帯年収



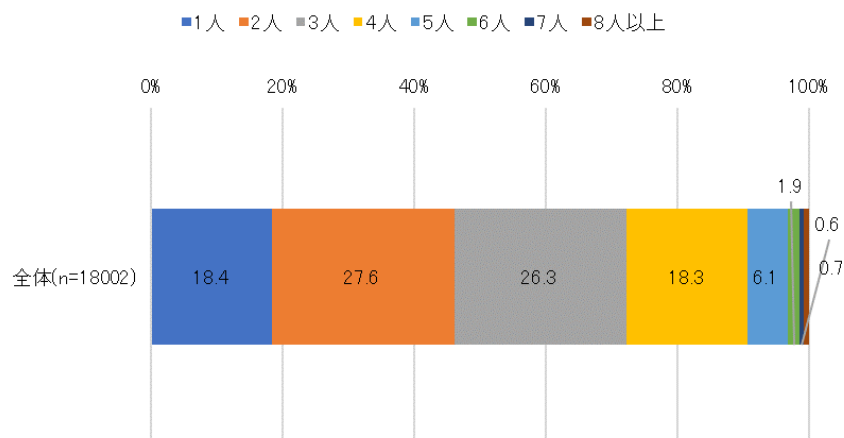
図表 10. 回答者の世帯年収

2-2-7.子どもの有無



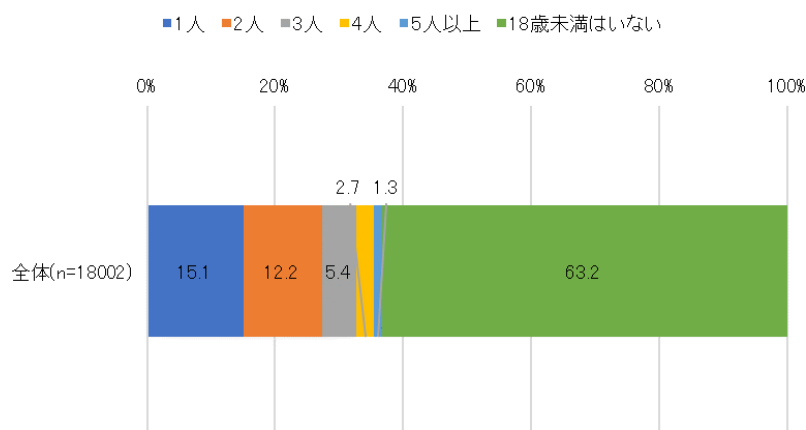
図表 11. 回答者の子どもの有無

2-2-8.世帯人数(問 1)



図表 12. 世帯人数

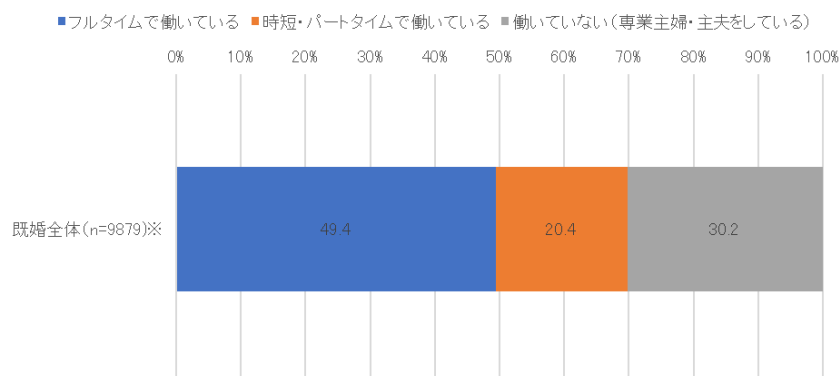
2-2-9.同居している 18 歳未満の人数(問 2)



図表 13. 同居している 18 歳未満の人数

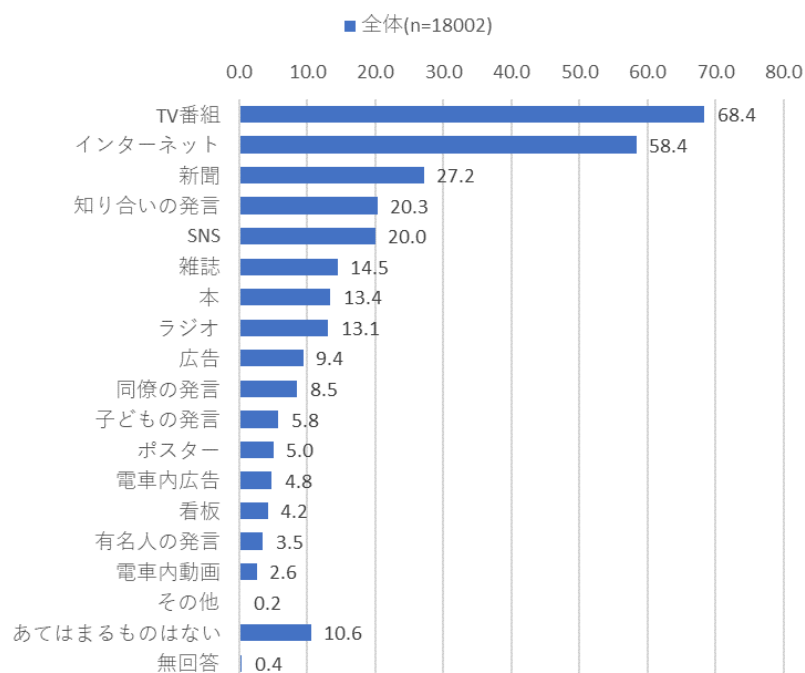
2-2-10.配偶者の勤務状況(問 3)

※2-2-4.婚姻で「既婚」と回答したものを母数とし、矛盾回答を除いて算出



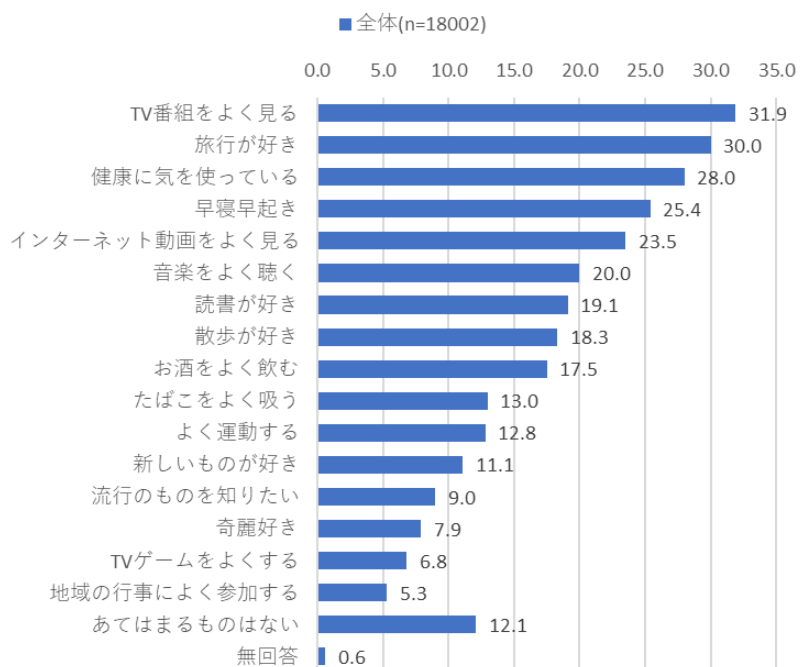
図表 14. 配偶者の勤務状況

2-2-11.普段の情報収集元(問 4)



図表 15. 普段の情報収集元

2-2-12.趣味や習慣(問 5)



図表 16. 趣味や習慣

2-3. 調査結果

2-3-1. 食料消費行動

2-3-1-1. 食に関わる行動頻度(問 6)

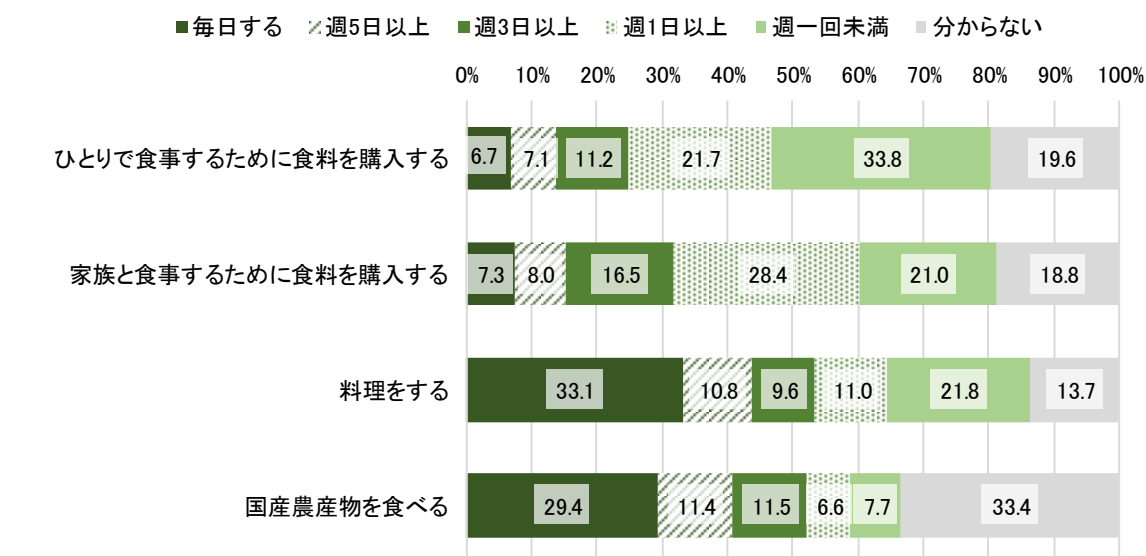
下図表中の食に関わる行動についての頻度を質問したところ(単一回答)、「ひとりで」あるいは「家族と」食事をするための食料購入の行動はともに「週に 1 日未満」が最も回答者比率が高く、「ひとりで食事するために食料を購入する」は 33.8%、「家族と食事するために食料を購入する」は 21.0%であった。なお、回答結果から一週間当たりの回数を算出(※)すると、「ひとりで食事するために食料を購入する」は 1.53 回、「家族と食事するために食料を購入する」は 1.91 回であった。

「料理をする」は「毎日する」(33.1%)が最も回答者比率が高かった。また、「国産農産物を食べる」は「わからない」(33.4%)が最も回答者比率が高く、次いで「毎日する」(29.4%)であった。なお、それぞれの平均行動回数は「料理をする」は 3.40 回、「国産農産物を食べる」は 3.18 回であった。

※一週間当たりの回数は各選択肢に対応する日数(選択肢「毎日する」は 7 日、「週に 3 日はする」は 3 日など。

「行うのは週に 1 日未満」「わからない」は 0 日とした)とそれぞれの回答者比率で加重平均・算出した。

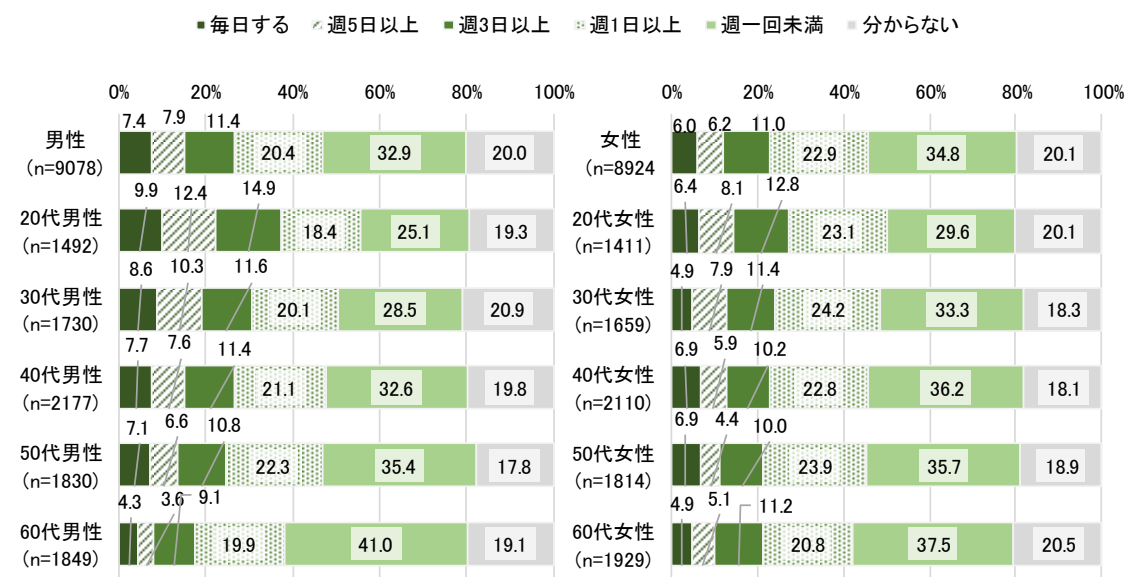
※なお、下記グラフでは項目間を比較しやすくするため、選択肢を一部集約している(「週に 6 日はする」、「週 5 日はする」を合計し「週 5 日以上」など)。



	サンプル数	毎日する	週に6日はする	週に5日はする	週に4日はする	週に3日はする	週に2日はする	週に1日はする	行うのは週に1日未満	分からない	無回答	平均回数/週
ひとりで食事するために食料を購入する	18002	6.7	2.2	4.9	4.3	6.9	8.9	12.8	33.8	19.6	0.0	1.53
家族と食事するために食料を購入する	18002	7.3	2.9	5.1	5.8	10.7	13.2	15.2	21.0	18.8	0.0	1.91
料理をする	18002	33.1	5.0	5.8	4.4	5.2	5.3	5.7	21.8	13.7	0.0	3.40
国産農産物を食べる	18002	29.4	4.9	6.5	5.3	6.2	3.6	3.0	7.7	33.4	0.0	3.18

図表 17. 食に関わる行動頻度(全体集計)

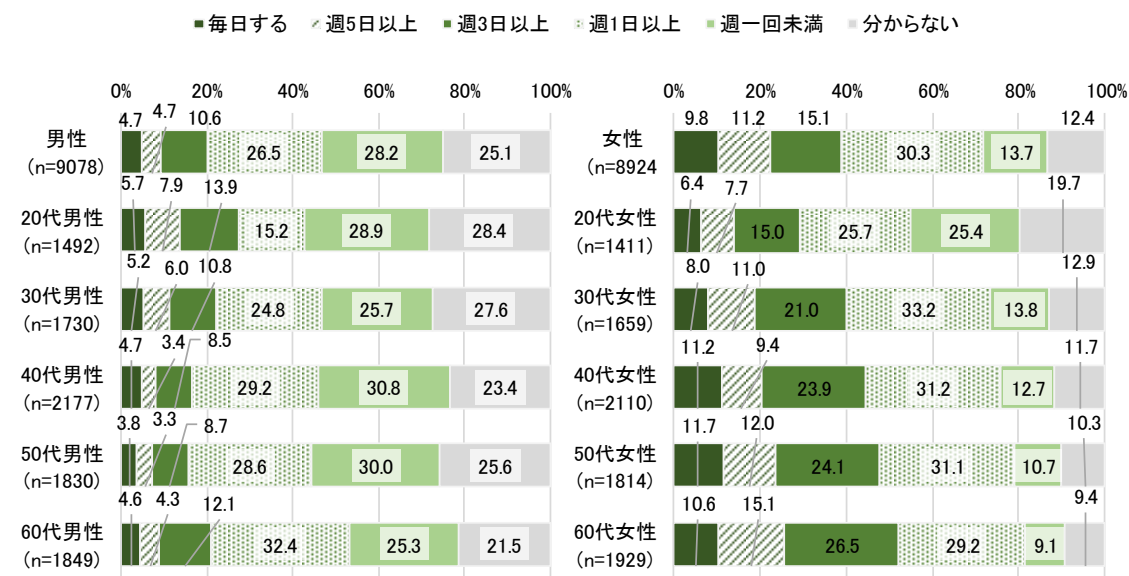
<「ひとりで食事するために食料を購入する」男女別・年代別結果>



	全体	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代
男性	1.61	2.12	1.84	1.62	1.52	1.07
女性	1.45	1.65	1.48	1.47	1.39	1.28

図表 18. 「ひとりで食事するために食料を購入する」男女別・年代別結果頻度結果

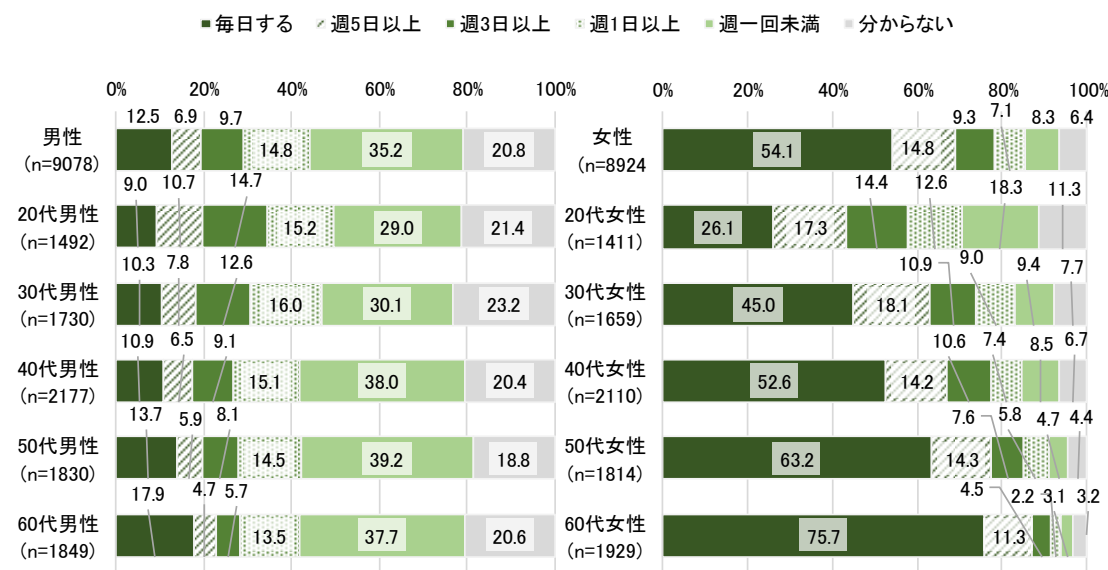
<「家族と食事するために食料を購入する」男女別・年代別結果>



	全体	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代
男性	1.31	1.51	1.41	1.20	1.11	1.41
女性	2.50	1.75	2.36	2.57	2.74	2.90

図表 19. 「家族と食事するために食料を購入する」男女別・年代別頻度結果

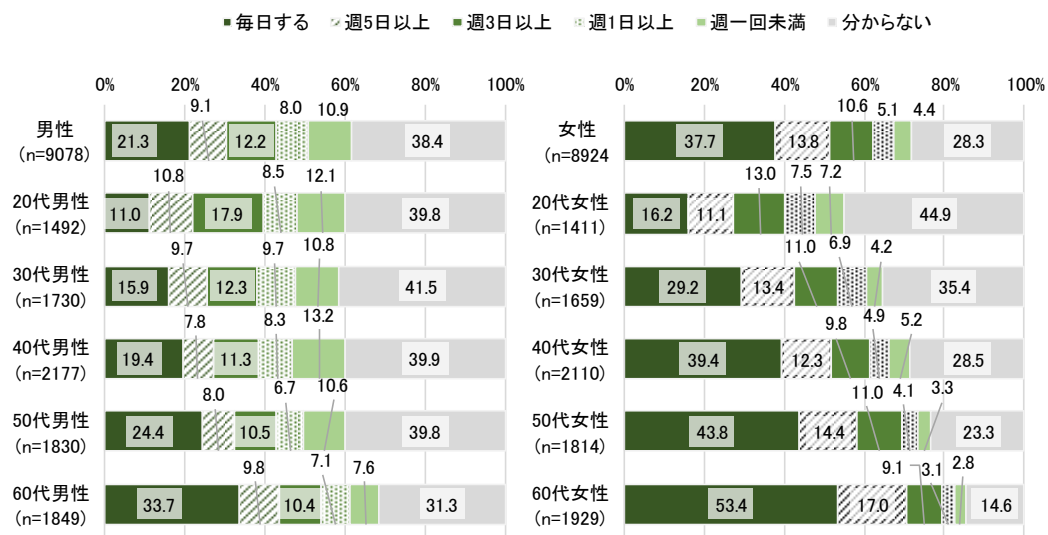
<「料理をする」男女別・年代別結果>



	全体	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代
男性	1.79	1.95	1.82	1.64	1.76	1.89
女性	5.04	3.46	4.67	4.94	5.57	6.13

図表 20. 「料理をする」男女別・年代別頻度結果

<「国産農産物を食べる」男女別・年代別結果>



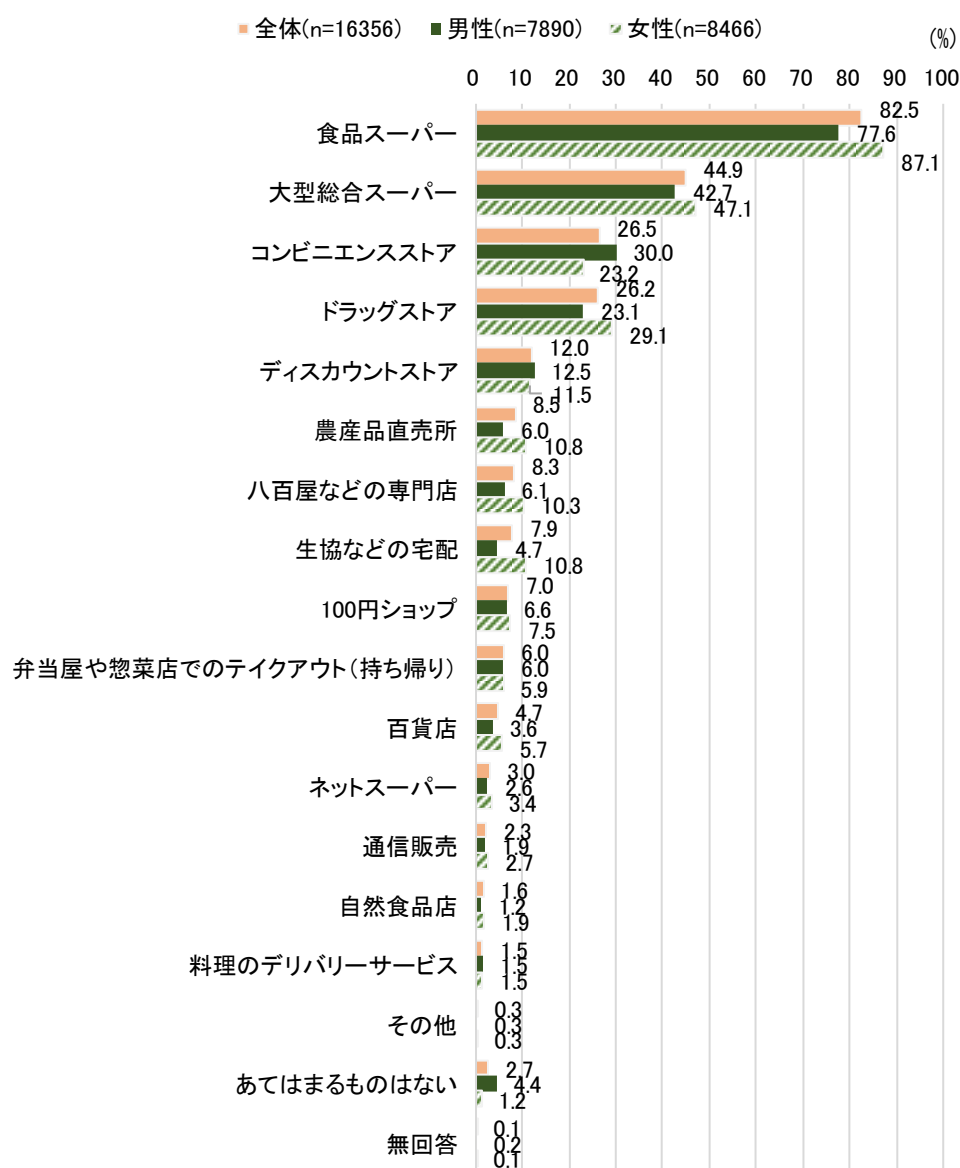
	全体	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代
男性	2.52	2.10	2.22	2.30	2.59	3.34
女性	3.85	2.30	3.27	3.84	4.30	5.06

図表 21. 「国産農産物を食べる」男女別・年代別頻度結果

2-3-1-2. 食料の購入店舗(問 7)

前問(問 6)で「ひとりで食事をするために食料を購入する」あるいは「家族と食事をするために食料を購入する」で「購入をしている」と答えた回答者(n=16356)を対象に、利用することが多い購入元を質問したところ(複数回答可)、「食品スーパー(食品が中心のスーパー)」(82.5%)の回答者比率が最も高く、次いで「大型総合スーパー(食品以外に医療や生活用品を売っているスーパー)」(44.9%)、「コンビニエンスストア」(26.5%)、「ドラッグストア」(26.2%)であった。

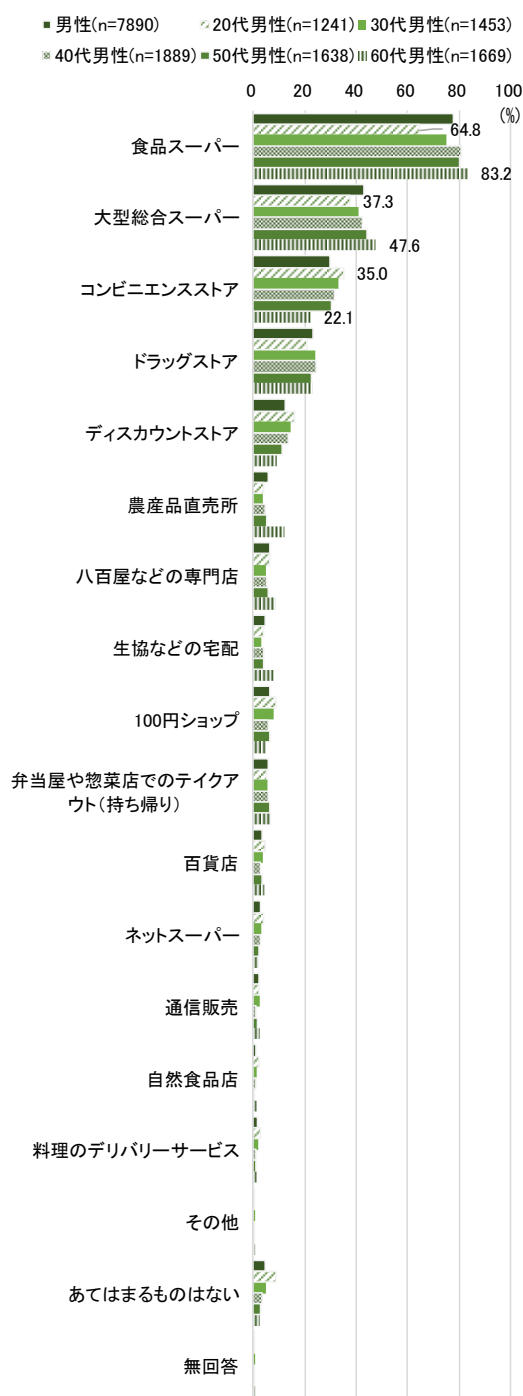
男女別では、上記の購入店舗のうち男性の比率が女性より高い店舗は「コンビニエンスストア」で、女性の 23.2%に対し男性は 30.0%であった。また、女性は男性よりも多様な店舗から購入する傾向が認められた。



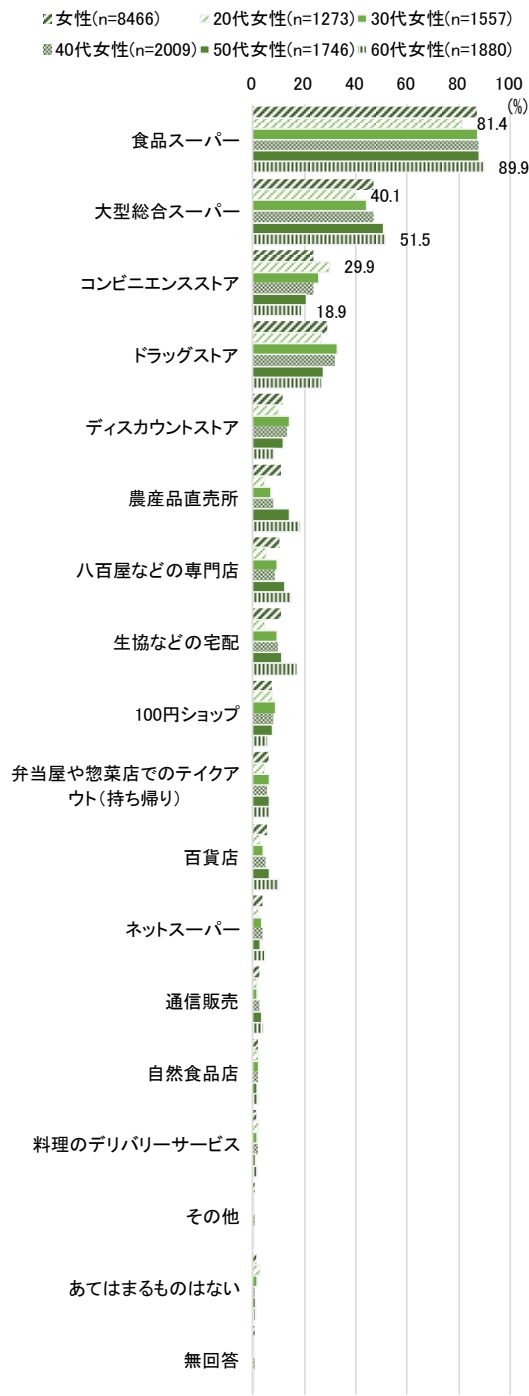
図表 22. 「食料の購入店舗」全体集計・男女別結果

次に男女別・年代別では、回答者比率の最も高い「食品スーパー（食品が中心のスーパー）」及び「大型総合スーパー（食品以外に医療や生活用品を売っているスーパー）」は男女ともに年代が上がるにつれて回答者比率が高くなる傾向が認められた。他方、「コンビニエンスストア」は年代が下がるにつれて回答者比率が高くなる傾向が認められた。

<男性回答者の結果>



<女性回答者の結果>



図表 23. 「食料の購入店舗」男女別・年代別結果

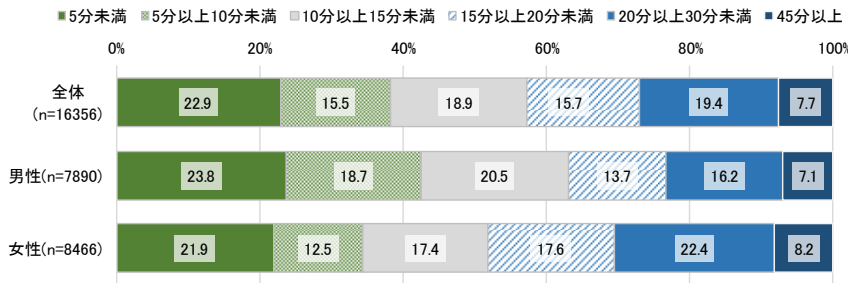
2-3-1-3. 食料購入に要する時間(問 8)

一回の食料購入に要する時間を質問したところ、全体では「5 分未満」(22.9%)が最も回答者比率が高く、「15 分未満」の計の回答者比率では 57.3%と全体の過半数に達していた。

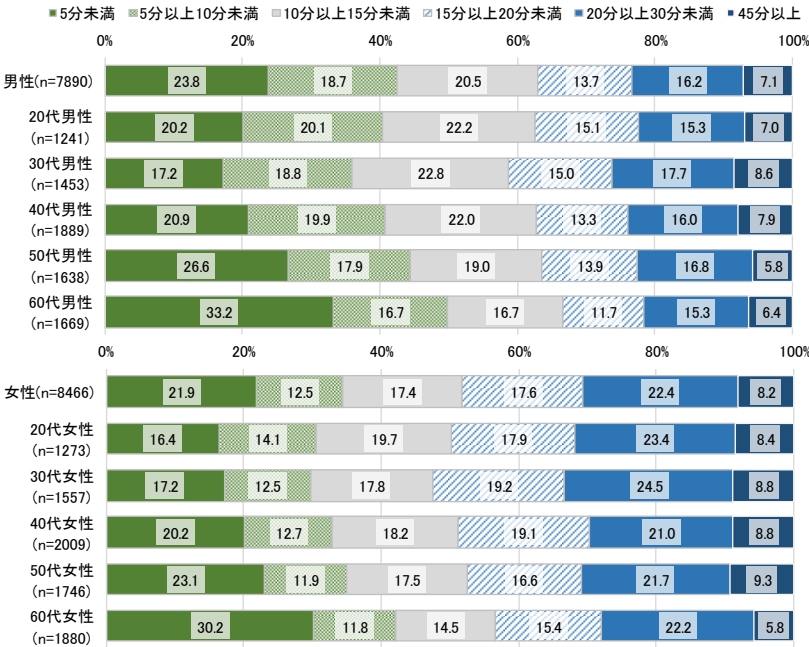
男女別では、購入に要する平均時間(※)は、男性の 15.25 分に対して女性は 17.14 分と女性が長かった。また、女性の購入に要する時間では、20 代女性が 18.01 分に対して 60 代女性は 14.88 分と年代が下がるにつれて長い傾向が認められた。男性も同様の傾向が認められた。

※店舗における食品の購入決定に要する平均滞在時間は各選択肢の中央値(選択肢「5 分以上 10 分未満」は 7.5 分、など)とそれぞれの回答者比率で加重平均し算出した。これは実際の決定時間ではなく、各属性結果を比較する際の参考情報である点留意が必要。

※下記グラフでは項目間を比較しやすくするため、選択肢を一部集約している。



図表 24. 「食料購入に要する時間」全体集計・性別結果



	全体	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代
男性	15.25	15.59	17.06	15.73	14.35	13.80
女性	17.14	18.01	18.22	17.58	17.45	14.88

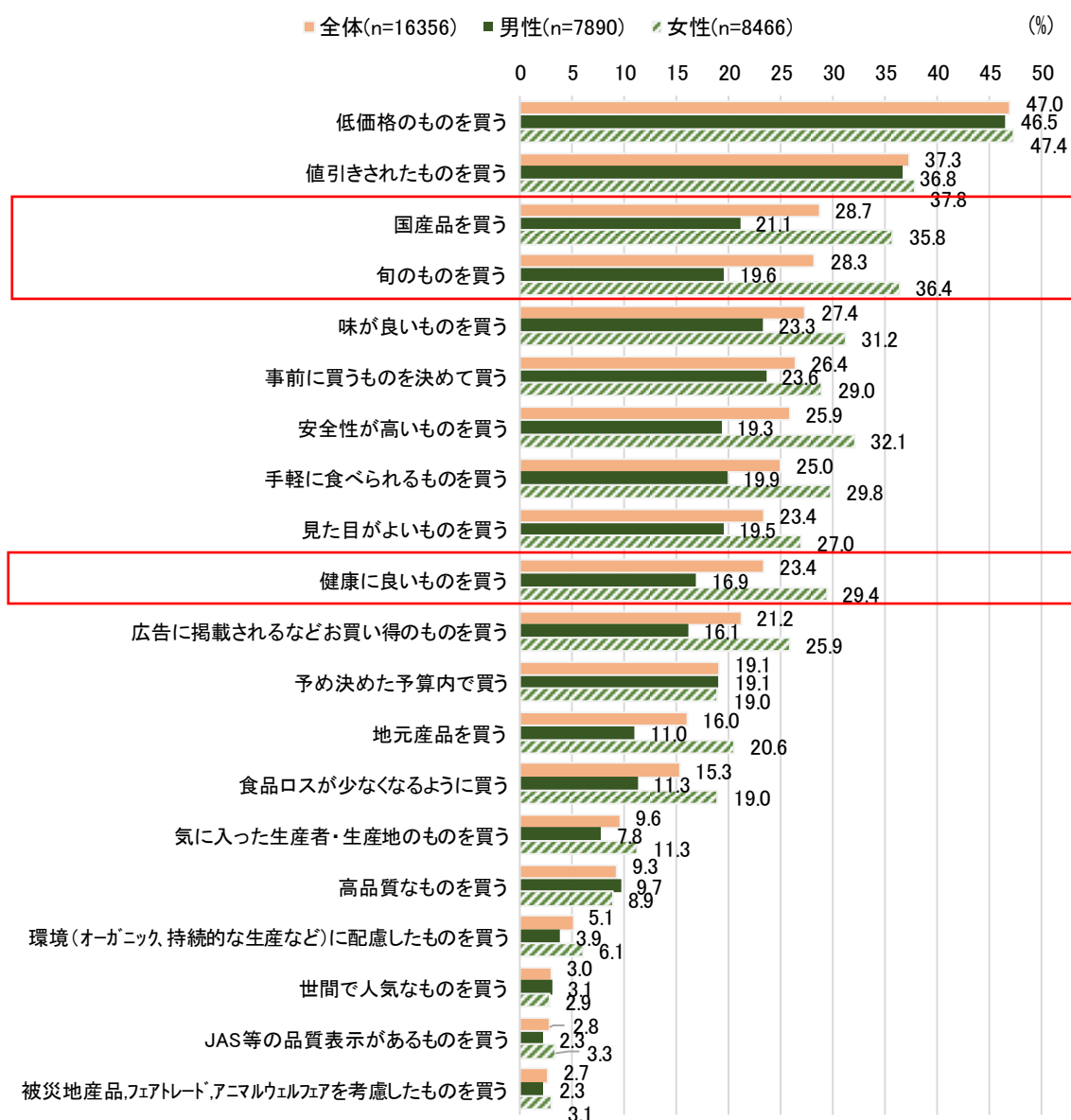
図表 25. 「食料購入に要する時間」男女別・年代別結果

2-3-2. 食料消費行動の意識

2-3-2-1. 生鮮食品購入時に重視したいこと(問9)

生鮮食品を購入する際に重視することを質問したところ、全体では「低価格のものを買う」(47.0%)が最も回答者比率が高く、次いで「値引きされたものを買う」(37.3%)、「国産品を買う」(28.7%)であった。

男女の回答者比率の差は「低価格のものを買う」及び「値引きされたものを買う」が小さく、他方、「旬のものを買う」(16.8 ポイント差)、「国産品を買う」(14.7 ポイント)「安全性が高いものを買う」(12.8 ポイント)及び「健康に良いものを買う」(12.5 ポイント差)が大きかった。



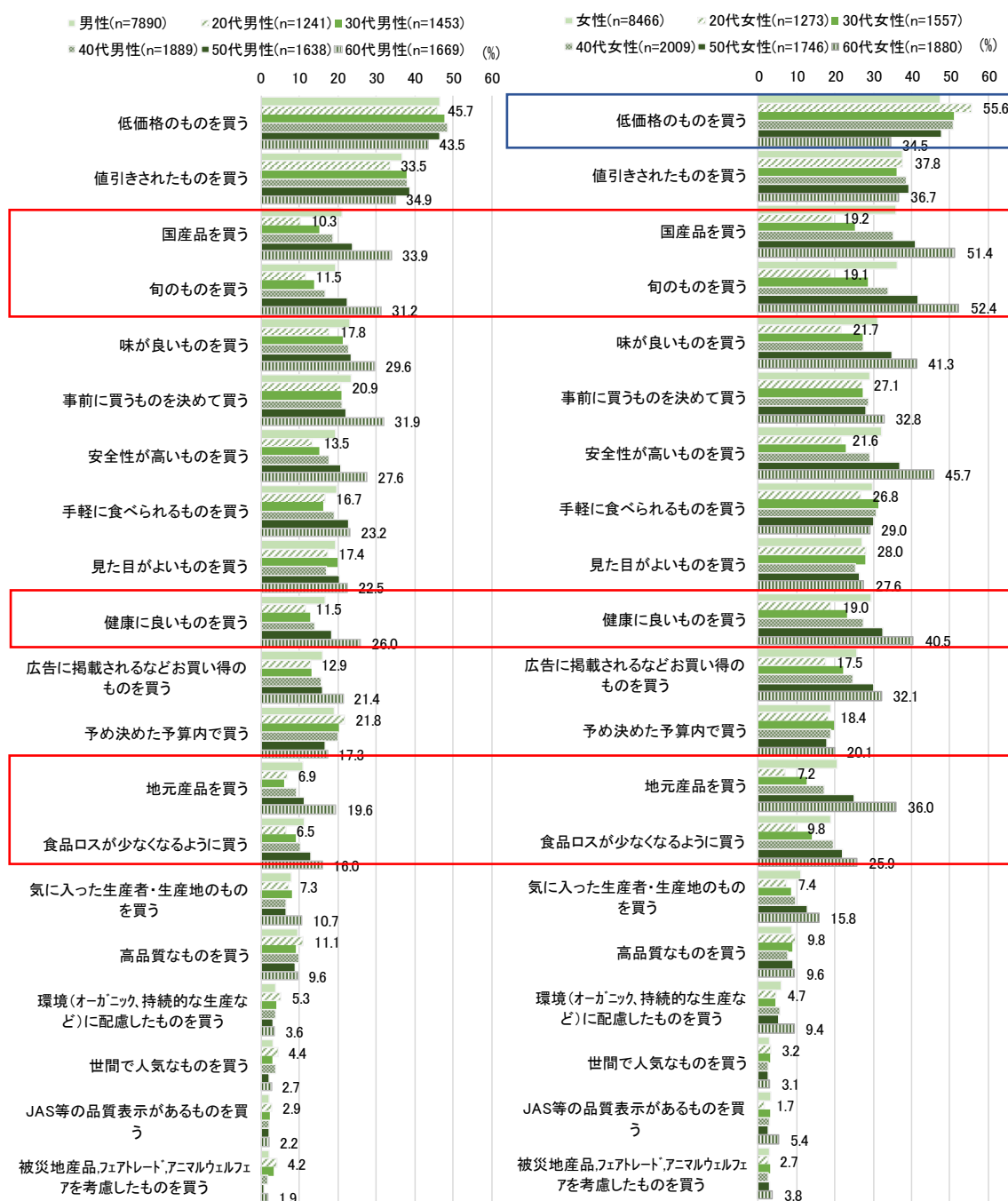
図表 26. 「生鮮食品購入時に重視したいこと」全体集計・性別結果

女性の年代別では、全体で最も回答者比率が高い「低価格のものをかう」は20代で55.6%に対し60代は34.5%と、年代が下がるにつれて高い傾向が認められた。

回答者比率で男女の差が大きかった「国産品をかう」については、男女とも年代が上がるにつれて高い傾向が認められた。同様の傾向が「旬のものをかう」、「健康に良いものをかう」、「地元産品をかう」及び「食品ロスが少なくなるようにかう」において認められた。

＜男性回答者の結果＞

＜女性回答者の結果＞



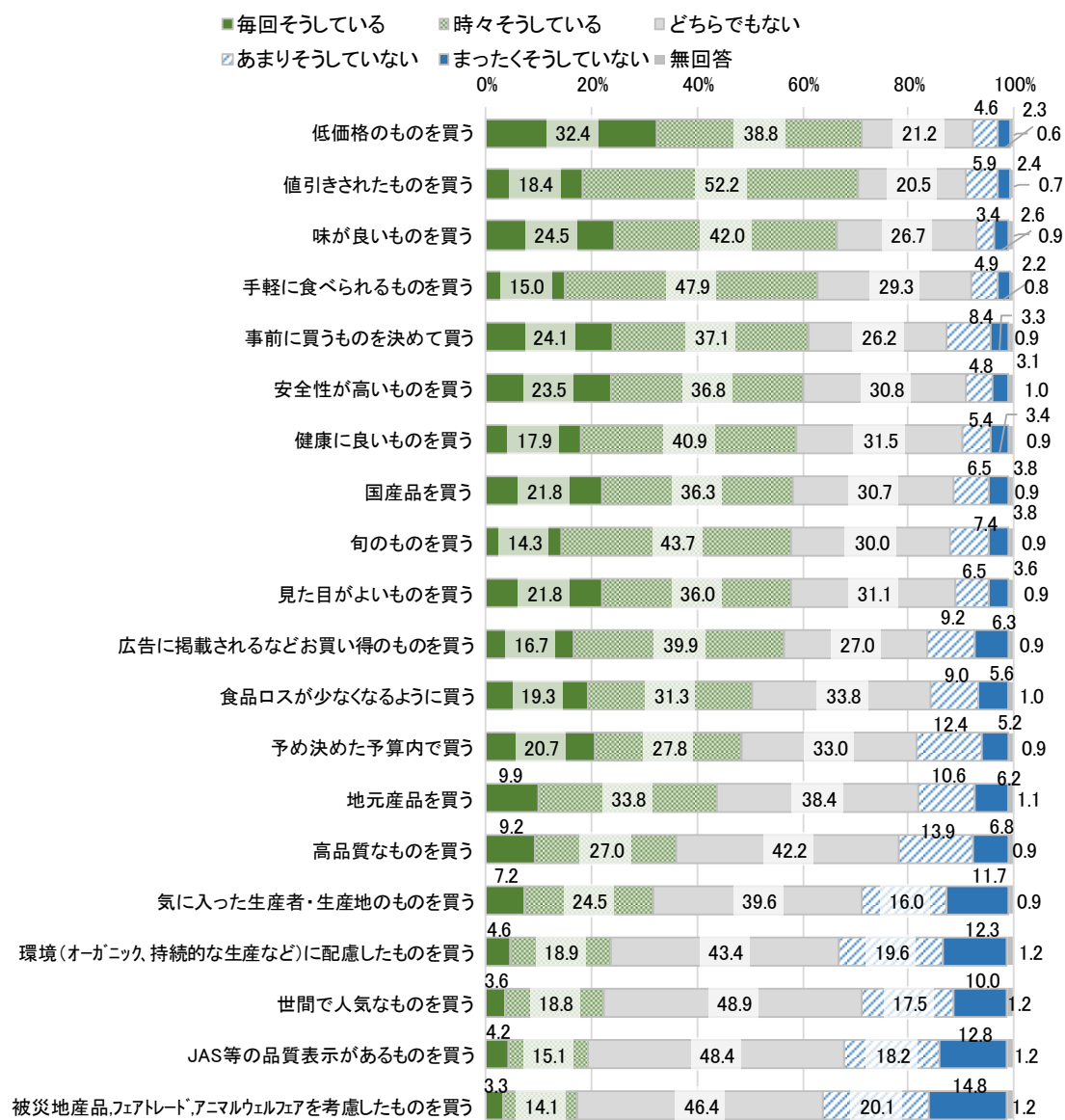
図表 27. 「生鮮食品購入時に重視したいこと」男女別・年代別結果

2-3-2-2. 生鮮食品購入時に実行している購入のあり方別実施頻度(問 10)

生鮮食品購入時に重視することの実施頻度を質問したところ、「毎回そうしている」又は「時々そうしている」と回答した者の計の回答者比率が最も高い項目は「低価格のものを買う」(71.2%)であった。また、次いで高い項目は「値引きされたものを買う」(70.6%)であった。

各項目を男女別でみると、「被災地の産品、フェアトレードなどの公正取引のもの、アニマルウェルフェアを考慮したものを買う」以外では女性の回答者比率が高く、特に「旬のものを買う」は男性が 48.5%なのに対して女性は 66.8%と 18.3 ポイント差と差が大きかった。

同様に女性が男性よりも 15 ポイント以上回答者比率に差があった項目は、「健康に良いものを買う」、「安全性が高いものを買う」、「国産品を買う」であった。「旬のものを買う」の項目は、女性の年代が上がるにつれて回答者比率が高くなる傾向が認められた。

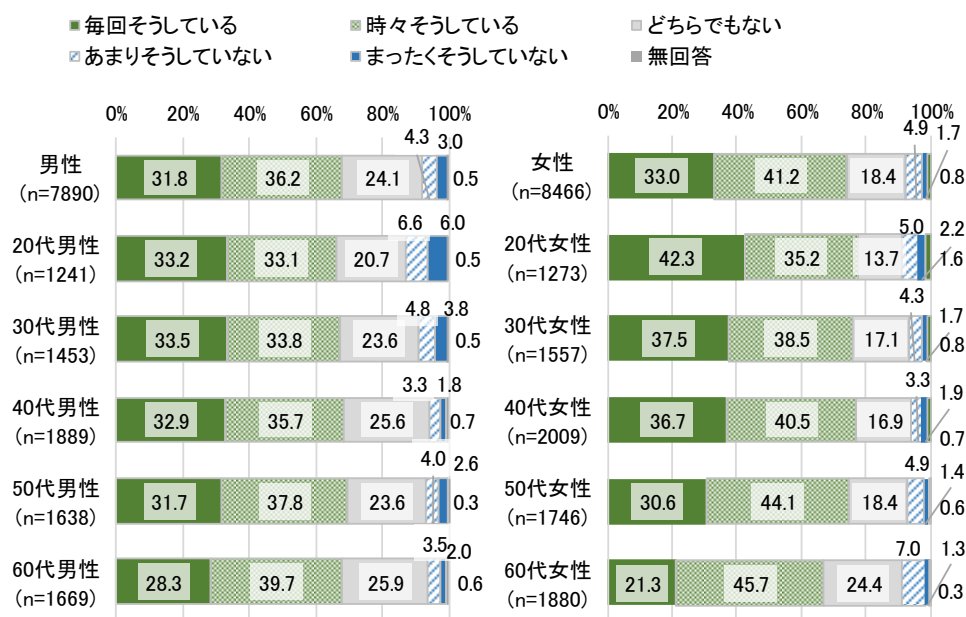


＜低価格のものを買う＞

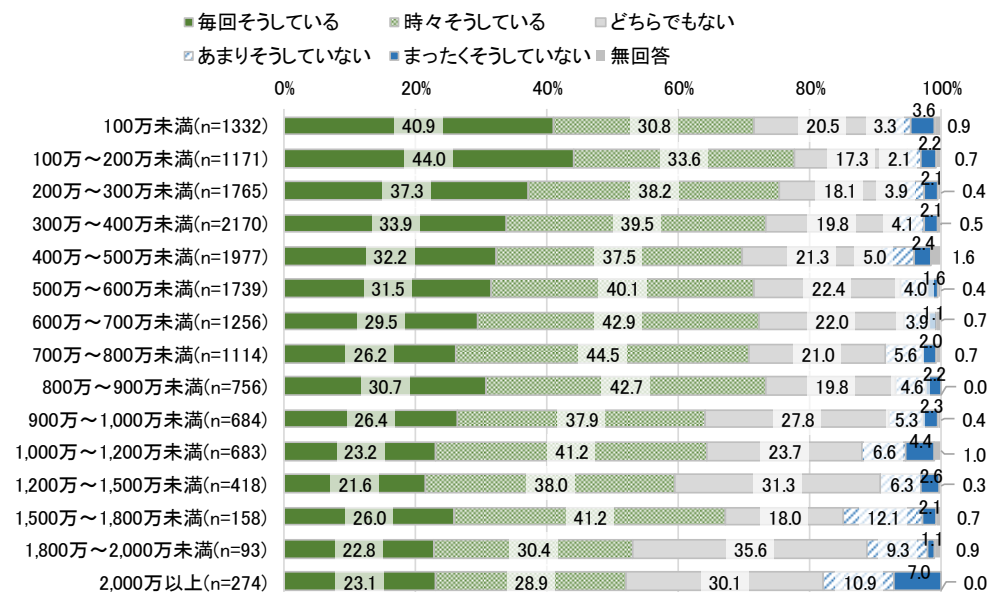
「低価格のものを買う」は、「毎回そうしている」と「時々そうしている」の計の比率では男性（68.0%）より女性（74.2%）が高かった。

男女別・年代別では、男性では各年代でほぼ差がない。女性では「毎回そうしている」と回答した者の回答者比率が、年代が下がるにつれて高い傾向が認められた。

世帯年収別でみると、世帯年収が高くなるにつれて「毎回そうしている」の回答者比率が低下する傾向が認められた。



図表 29. 「低価格のものを買う」男女別・年代別結果



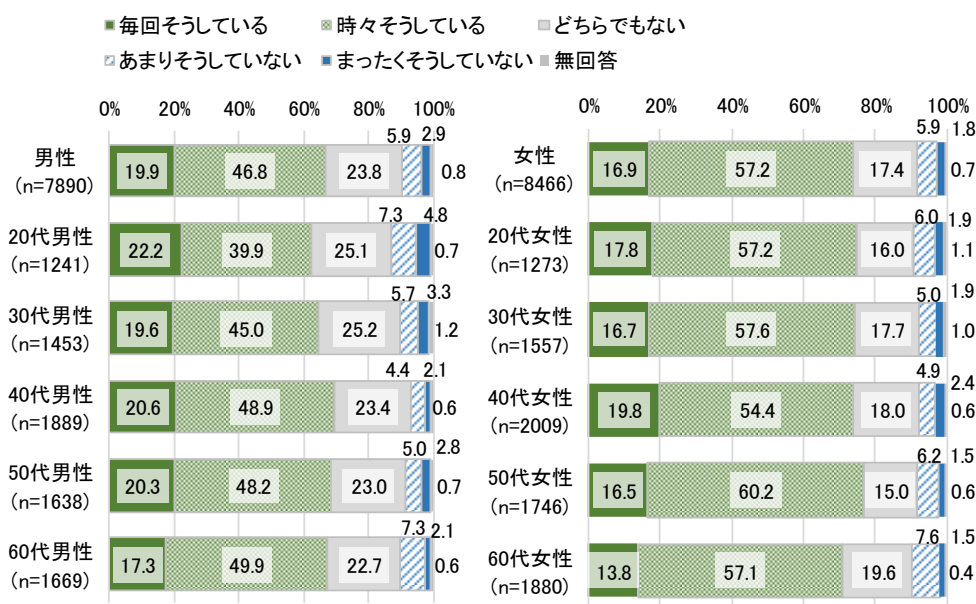
図表 30. 「低価格のものを買う」世帯年収別結果

＜値引きされたものを買う＞

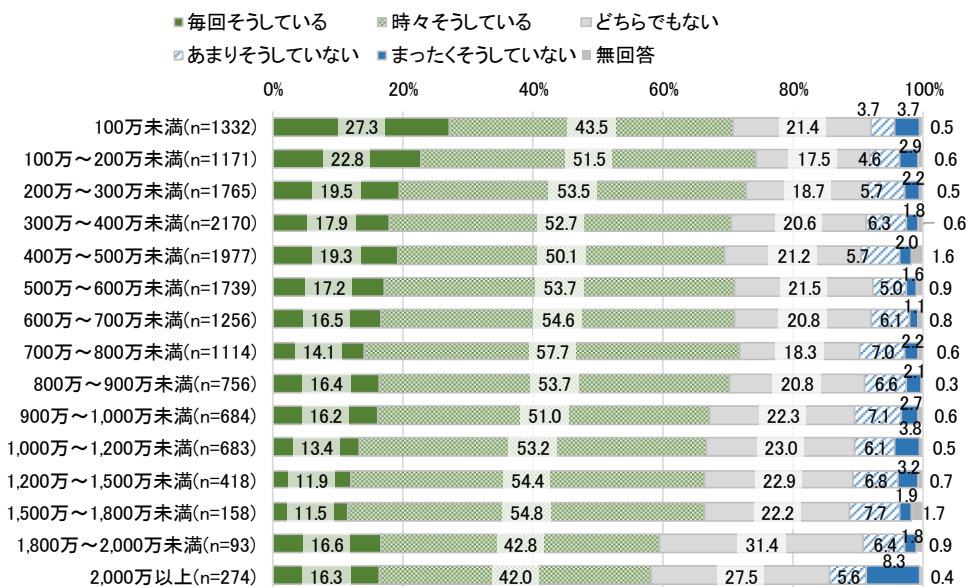
「値引きされたものを買う」は、「毎回そうしている」と「時々そうしている」の計の回答者比率では女性(74.1%)が男性(66.7%)より高かった。

男女別・年代別では、男女ともに 60 代において「毎回そうする」と回答する者の回答者比率が他の年代と比較して低い、大きな差は認められなかった。

世帯年収別では、「低価格のものを買う」と同様、世帯年収が上がるにつれて「毎回そうしている」と回答した者の回答者比率が低くなる傾向が認められた。



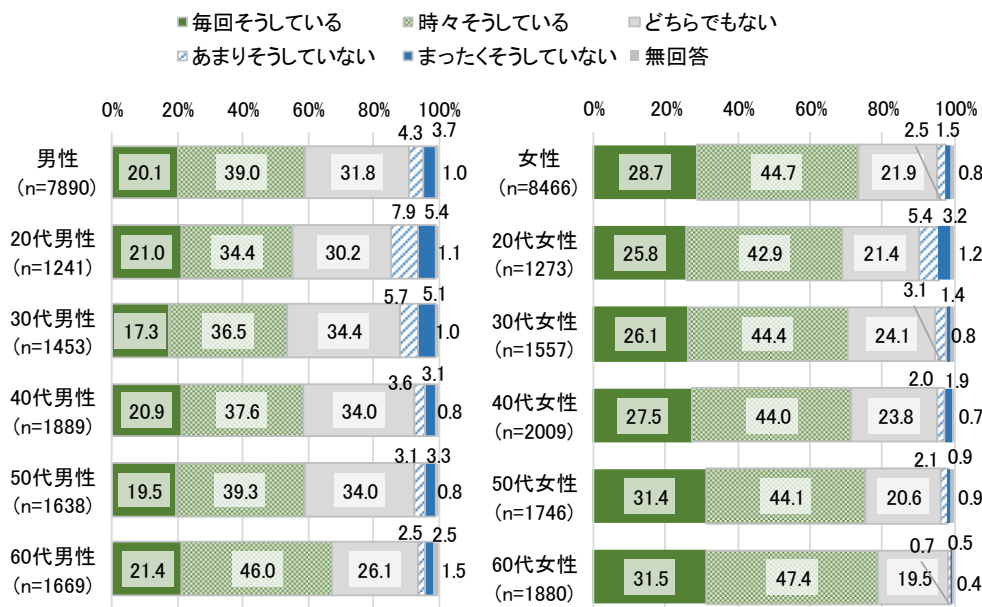
図表 31. 「値引きされたものを買う」男女別・年代別結果



図表 32. 「値引きされたものを買う」世帯年収別結果

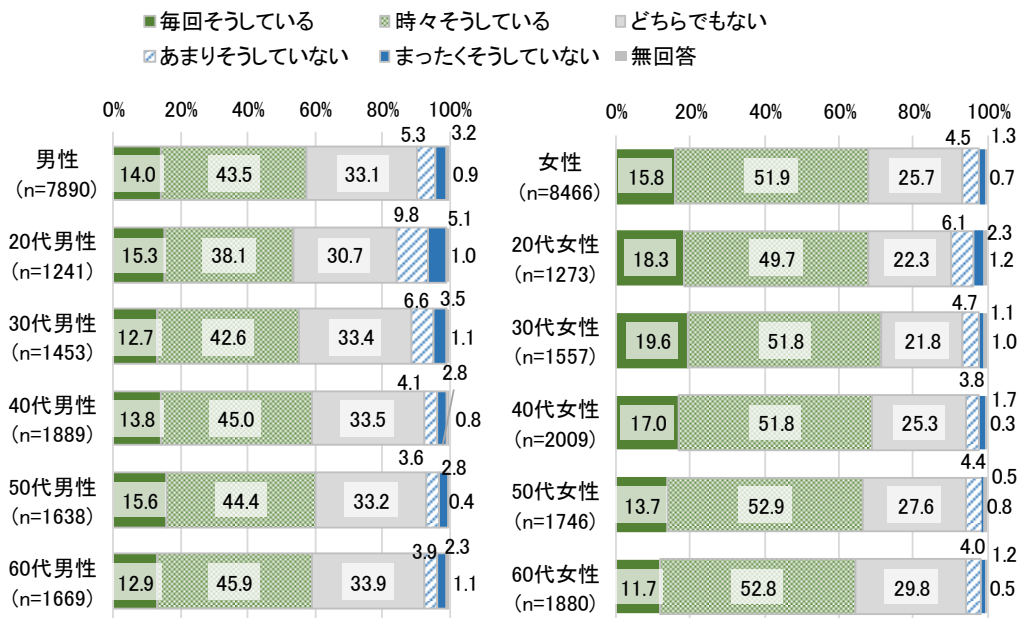
その他の項目結果は以下の通りとなっている。

<味が良いものを買う>



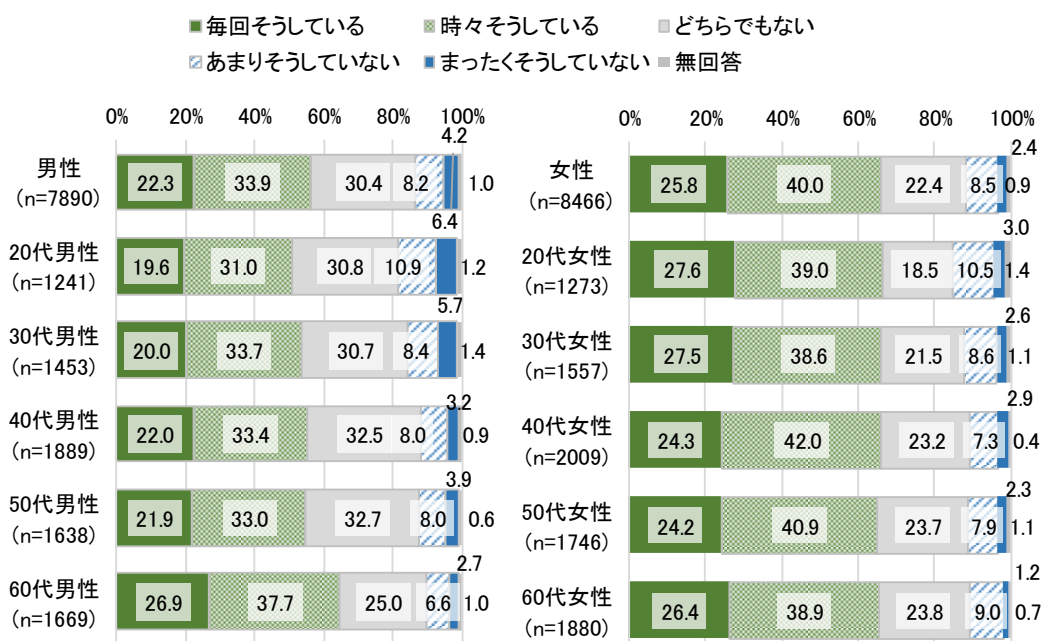
図表 33. 「味が良いものを買う」男女別・年代別結果

<手軽に食べられるものを買う>



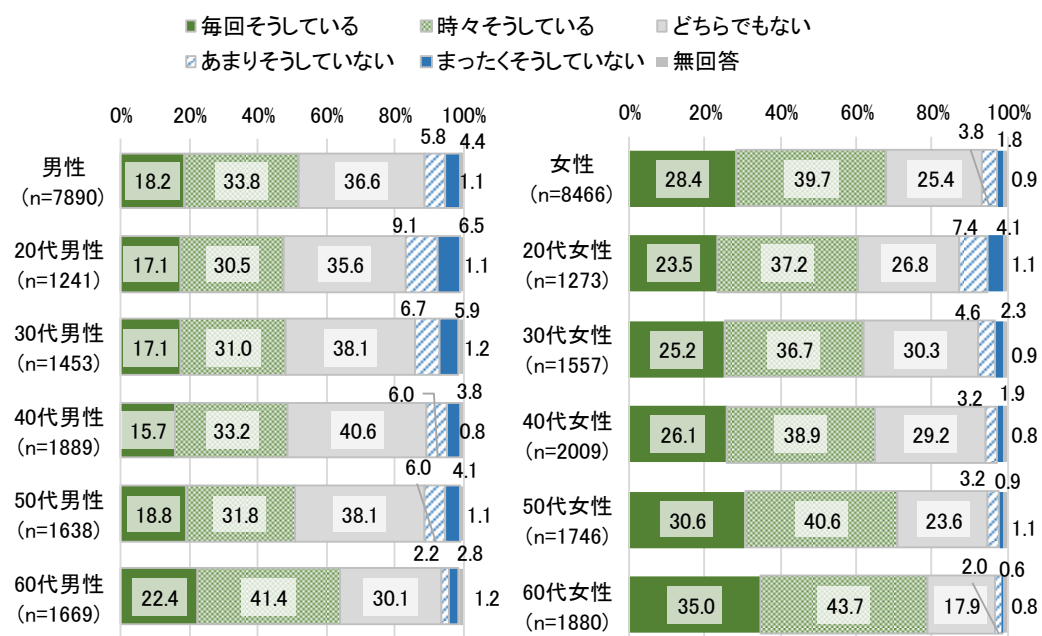
図表 34. 「手軽に食べられるものを買う」男女別・年代別結果

<事前に買うものを決めて買う>



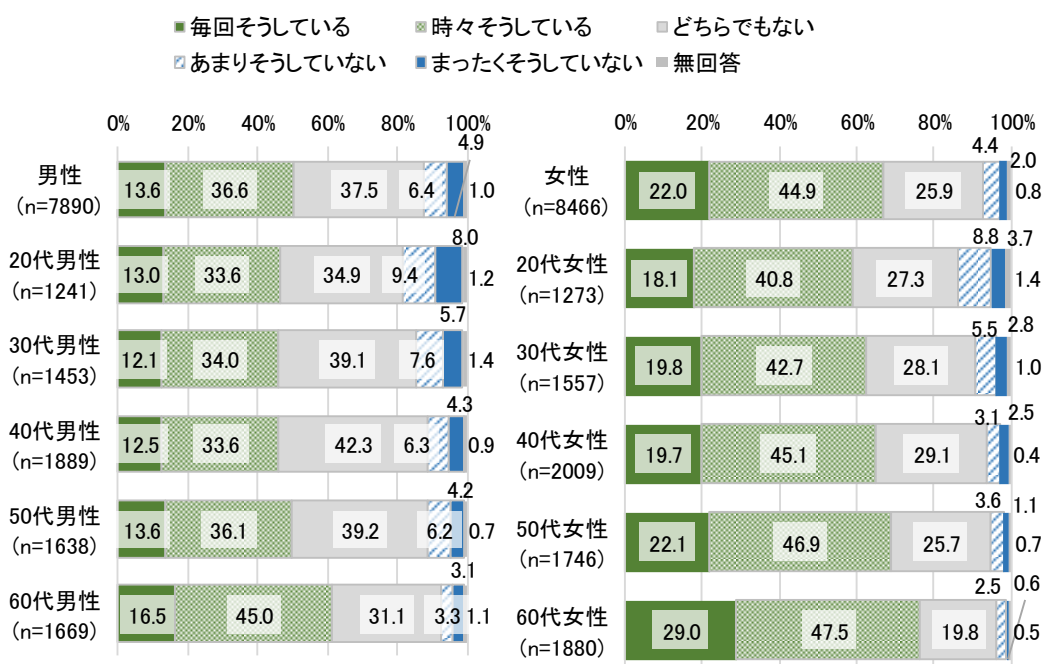
図表 35. 「事前に買うものを決めて買う」男女別・年代別結果

<安全性が高いものを買う>



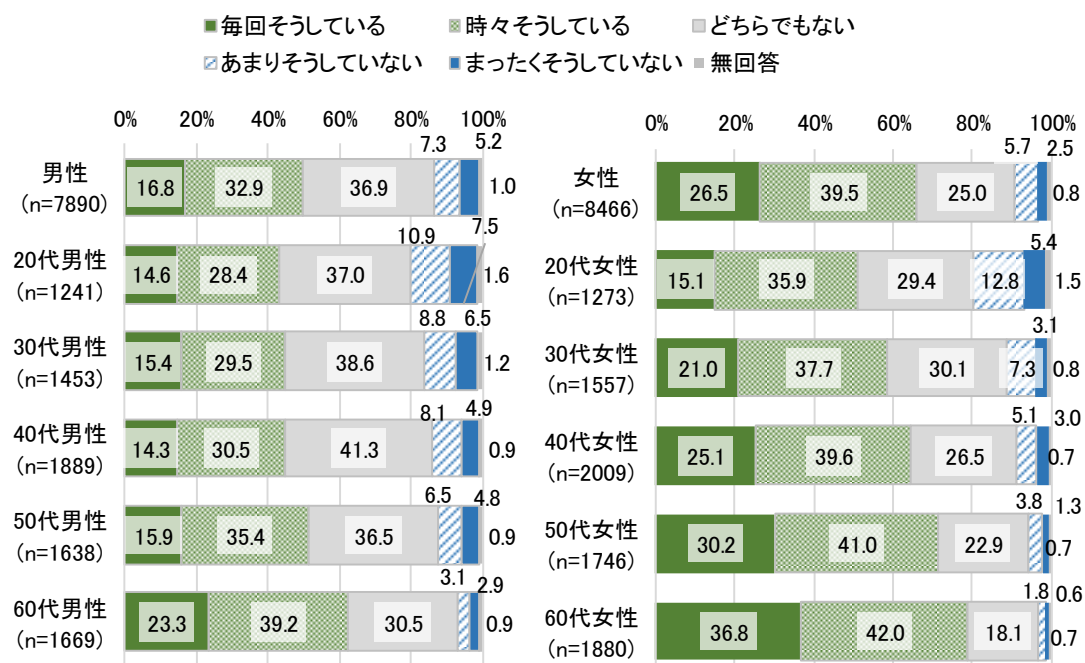
図表 36. 「安全性が高いものを買う」男女別・年代別結果

<健康に良いものを買う>



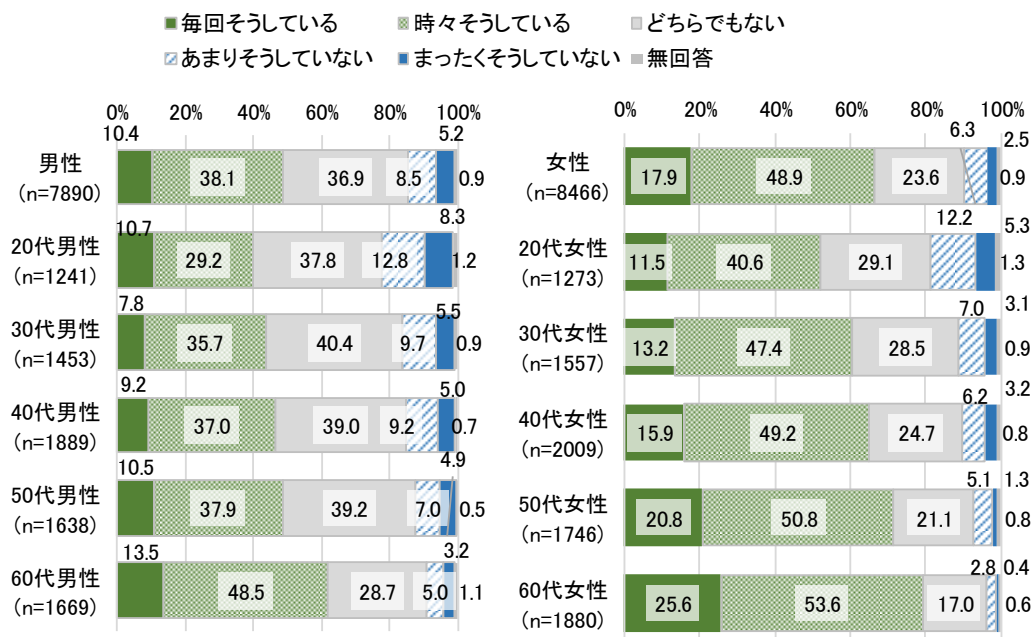
図表 37. 「健康に良いものを買う」男女別・年代別結果

<国産品を買う>



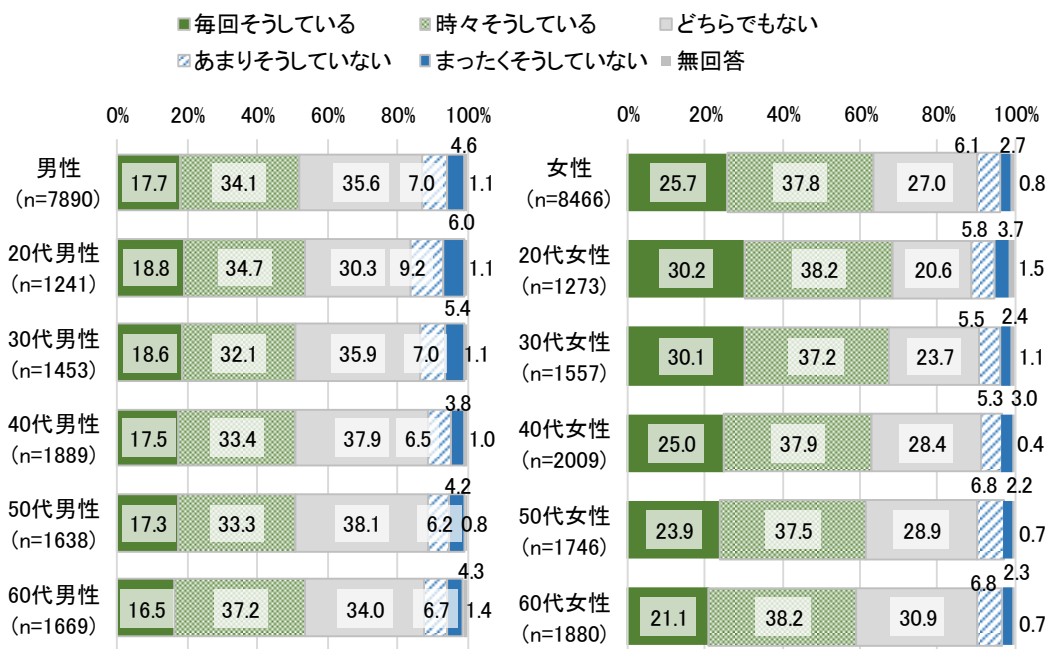
図表 38. 「国産品を買う」男女別・年代別結果

<旬のものを買う>



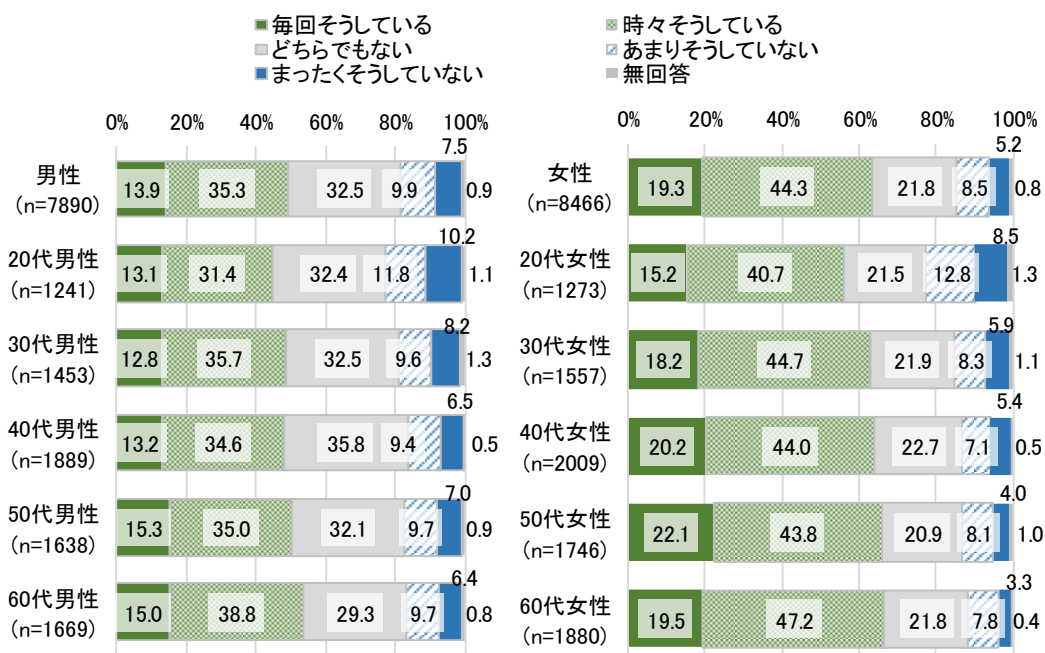
図表 39. 「旬のものを買う」男女別・年代別結果

<見た目がよいものを買う>



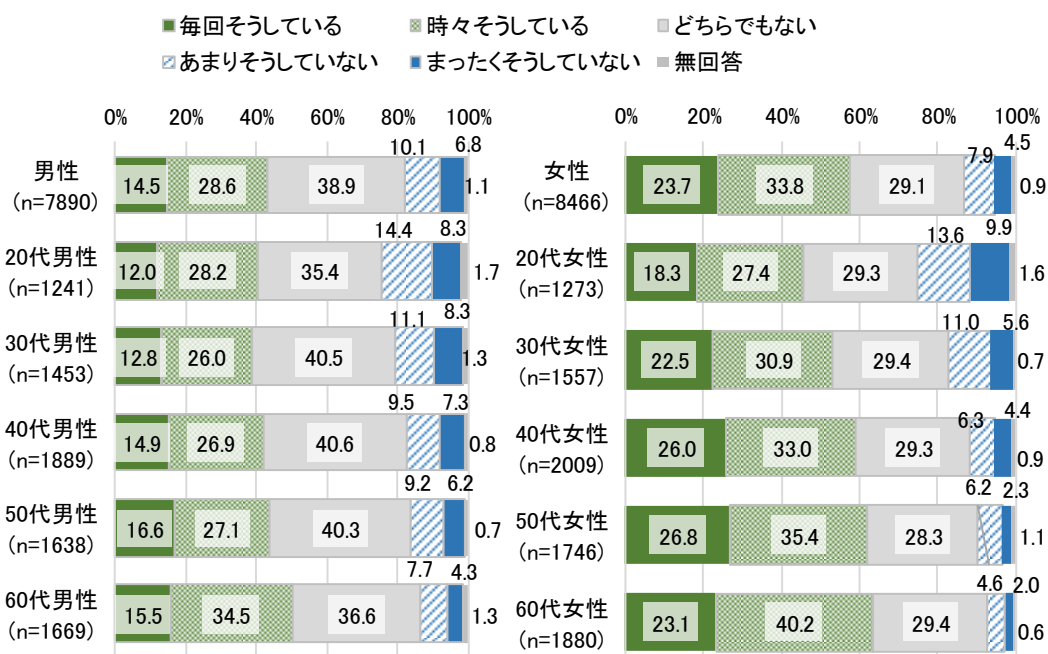
図表 40. 「見た目がよいものを買う」男女別・年代別結果

<広告に掲載されるなどお買い得のものを買う>



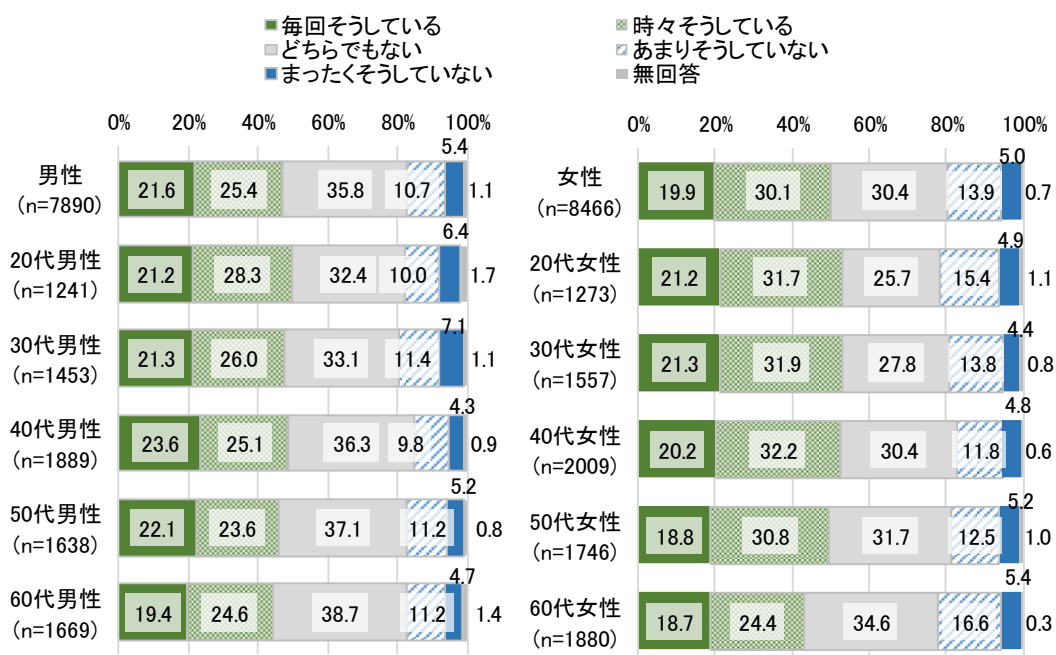
図表 41. 「広告に掲載されるなどお買い得のものを買う」男女別・年代別結果

<食品ロスが少なくなるように買う>



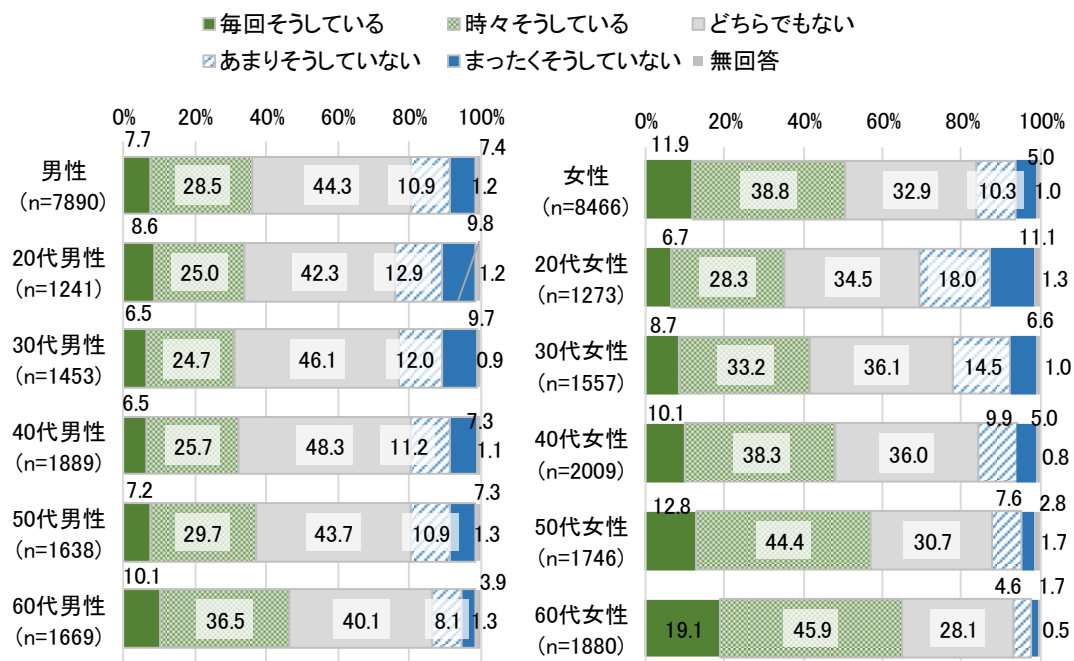
図表 42. 「食品ロスが少なくなるように買う」男女別・年代別結果

<予め決めた予算内で買う>



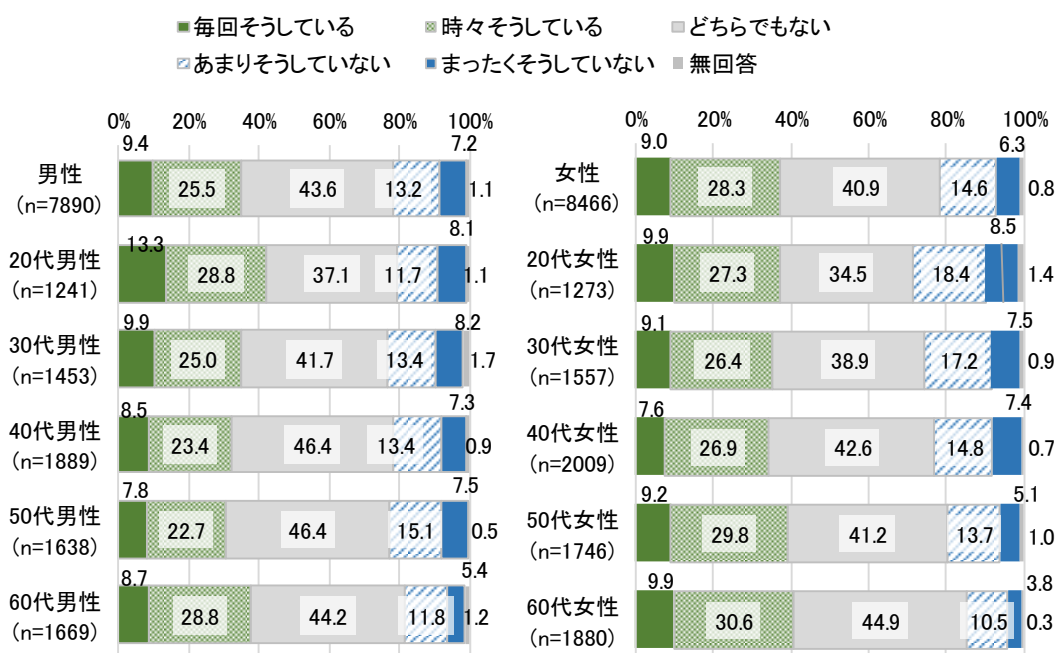
図表 43. 「予め決めた予算内で買う」男女別・年代別結果

<地元産品を買う>



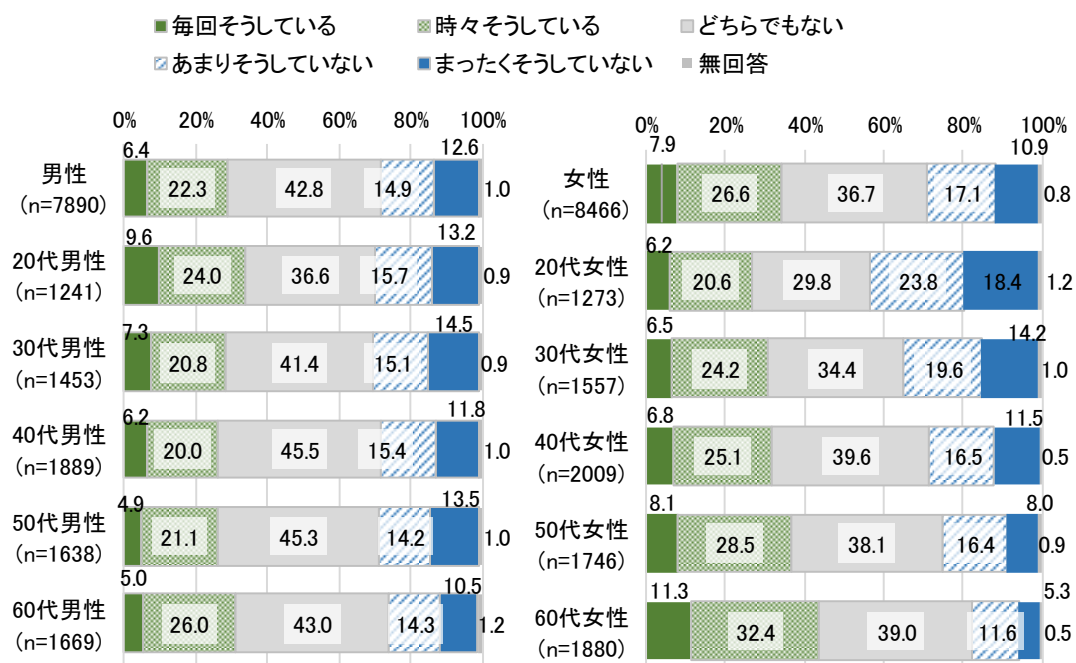
図表 44. 「地元産品を買う」男女別・年代別結果

<高品質なものを買う>



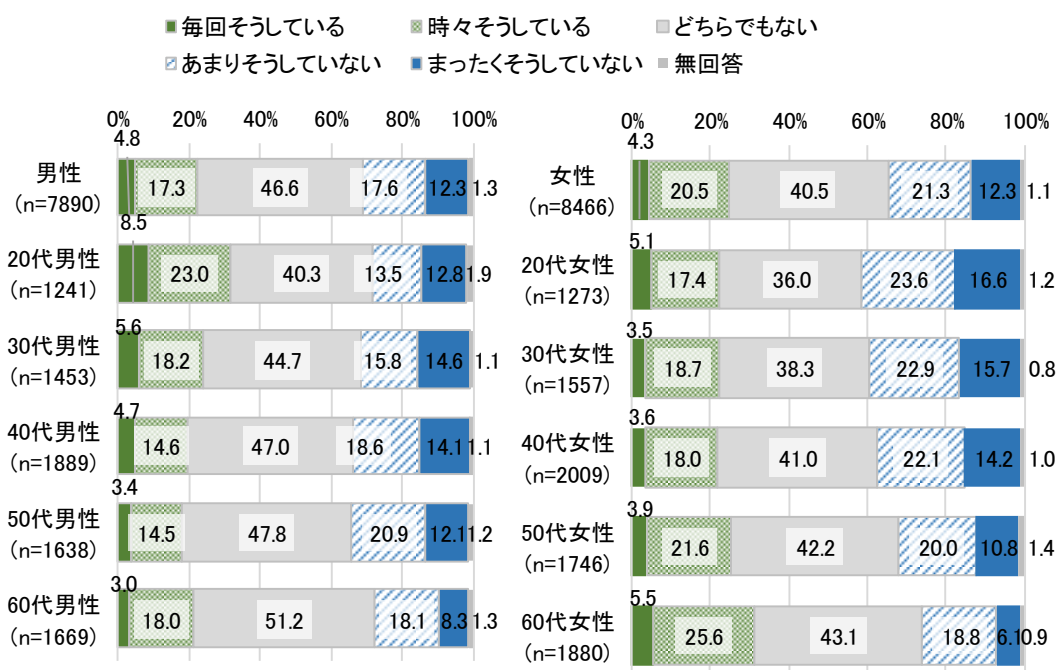
図表 45. 「高品質なものを買う」男女別・年代別結果

<気に入った生産者・生産地のものを買う>



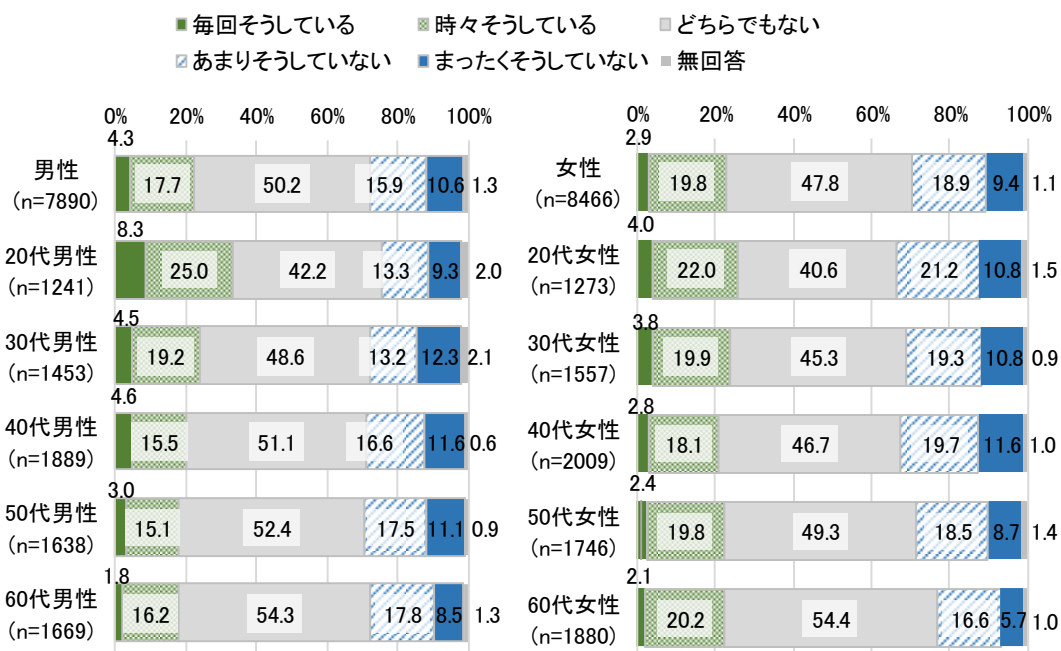
図表 46. 「気に入った生産者・生産地のものを買う」男女別・年代別結果

<環境(オーガニック、減農薬、エコファーマー、持続的な生産など)に配慮したものを買う>



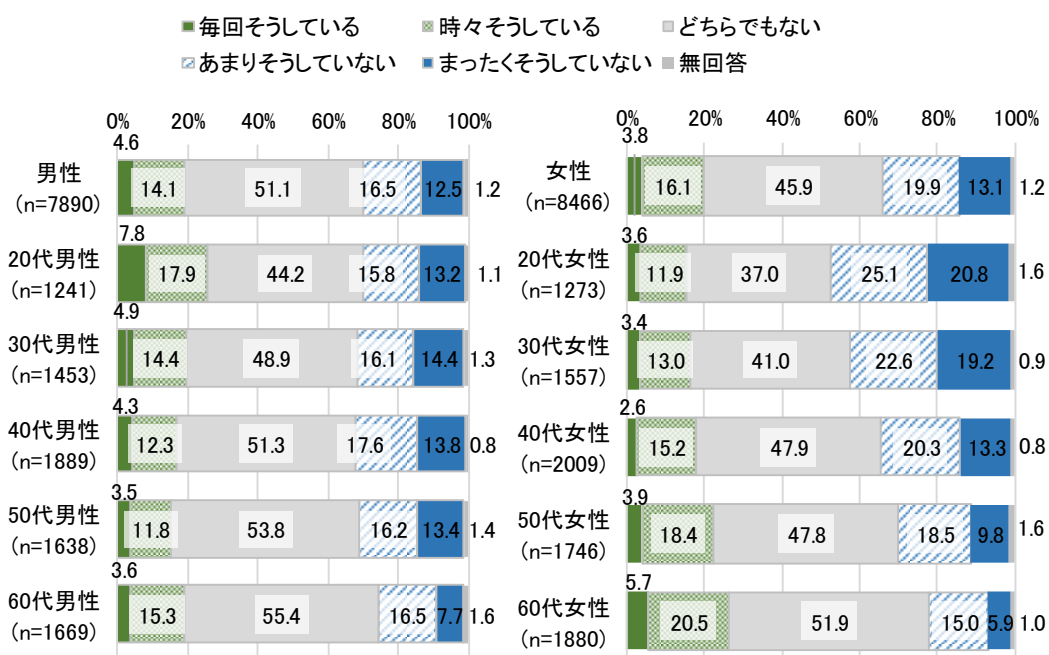
図表 47.「環境(オーガニック、減農薬、エコファーマー、持続的な生産など)に配慮したものを買う」男女別・年代別結果

<世間で人気なものを買う>



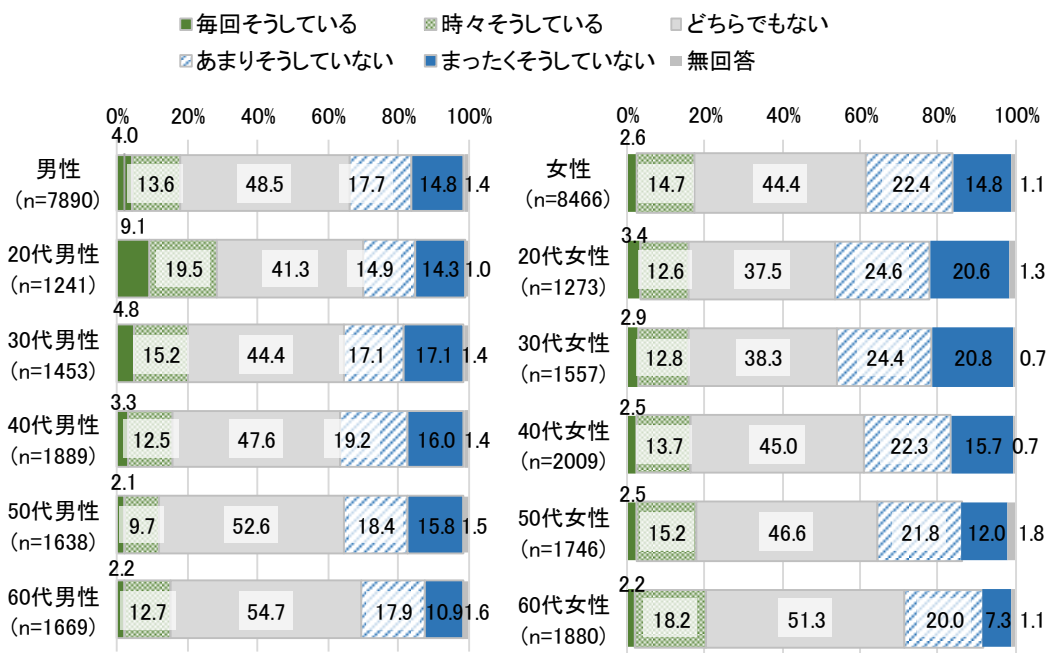
図表 48.「世間で人気なものを買う」男女別・年代別結果

<JAS 等の品質表示があるものを買う>



図表 49. 「JAS 等の品質表示があるものを買う」男女別・年代別結果

<被災地の産品、フェアトレードなどの公正取引のもの、アニマルウェルフェアを考慮したものを買う>

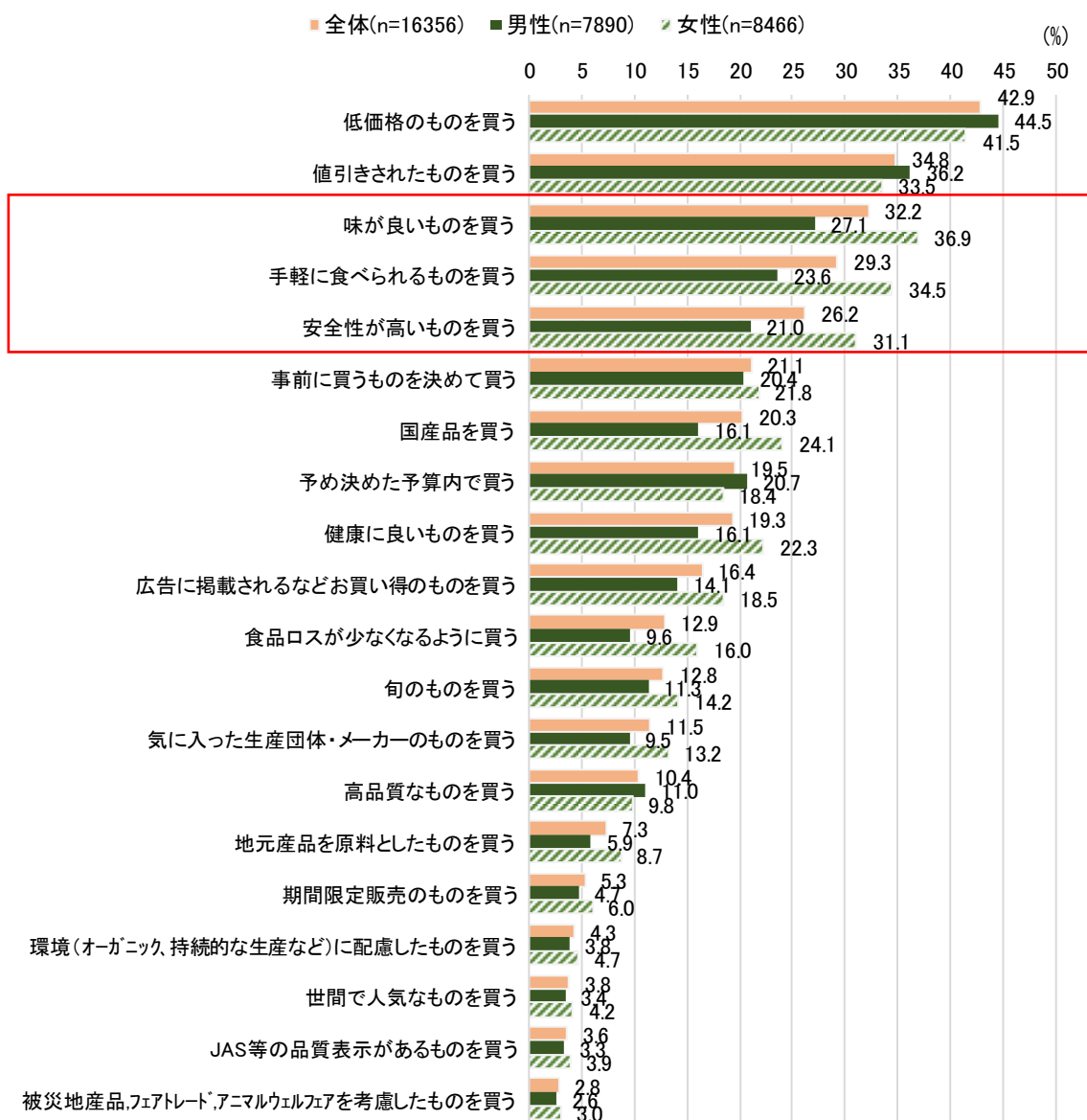


図表 50. 「被災地の産品、フェアトレードなどの公正取引のもの、アニマルウェルフェアを考慮したものを買う」男女別・年代別結果

2-3-2-3. 加工食品購入時に重視したいこと(問 11)

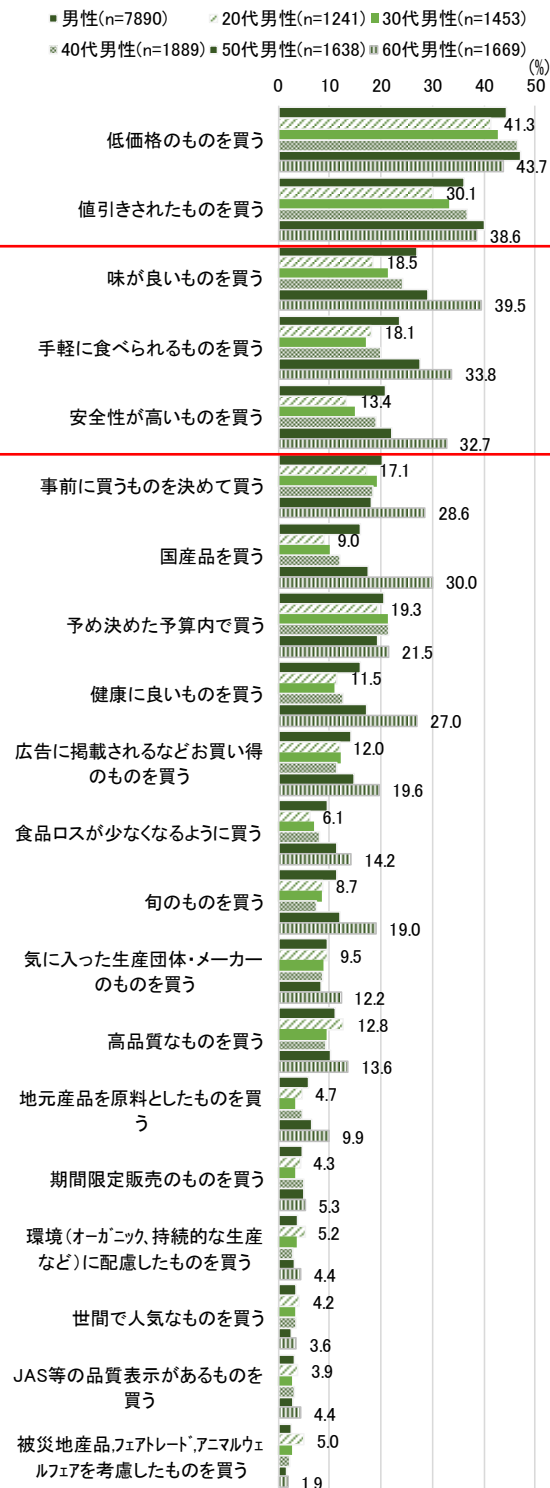
加工食品を購入する際に重視することを質問したところ、「低価格のものを買う」(42.9%)が最も回答者比率が高く、次いで「値引きされたものを買う」(34.8%)、「味がよいものを買う」(32.2%)であった。

男女の回答者比率の差は、「低価格のものを買う」及び「値引きされたものを買う」が最も小さく、他方、「手軽に食べられるものを買う」(10.9 ポイント差)、「安全性が高いものを買う」(10.1 ポイント差)及び「味がよいものを買う」(9.8 ポイント差)の差が大きかった。

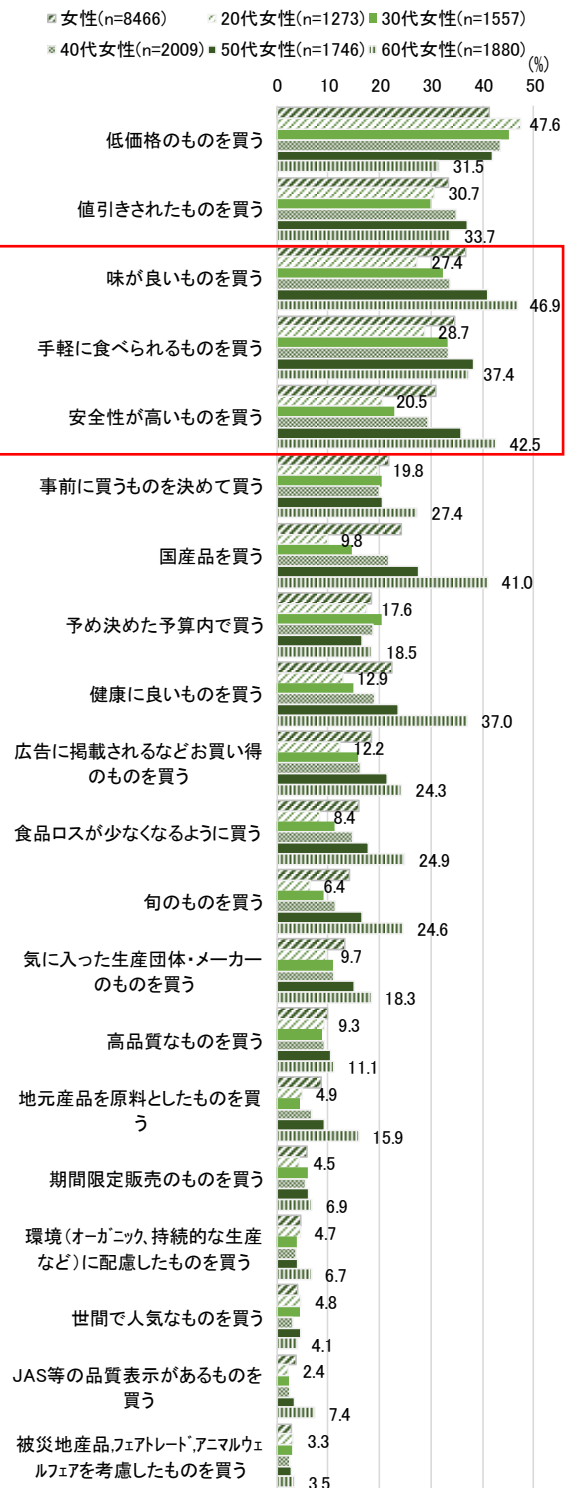


図表 51. 「加工食品購入時に重視したいこと」全体集計・男女別結果

＜男性回答者の結果＞



＜女性回答者の結果＞

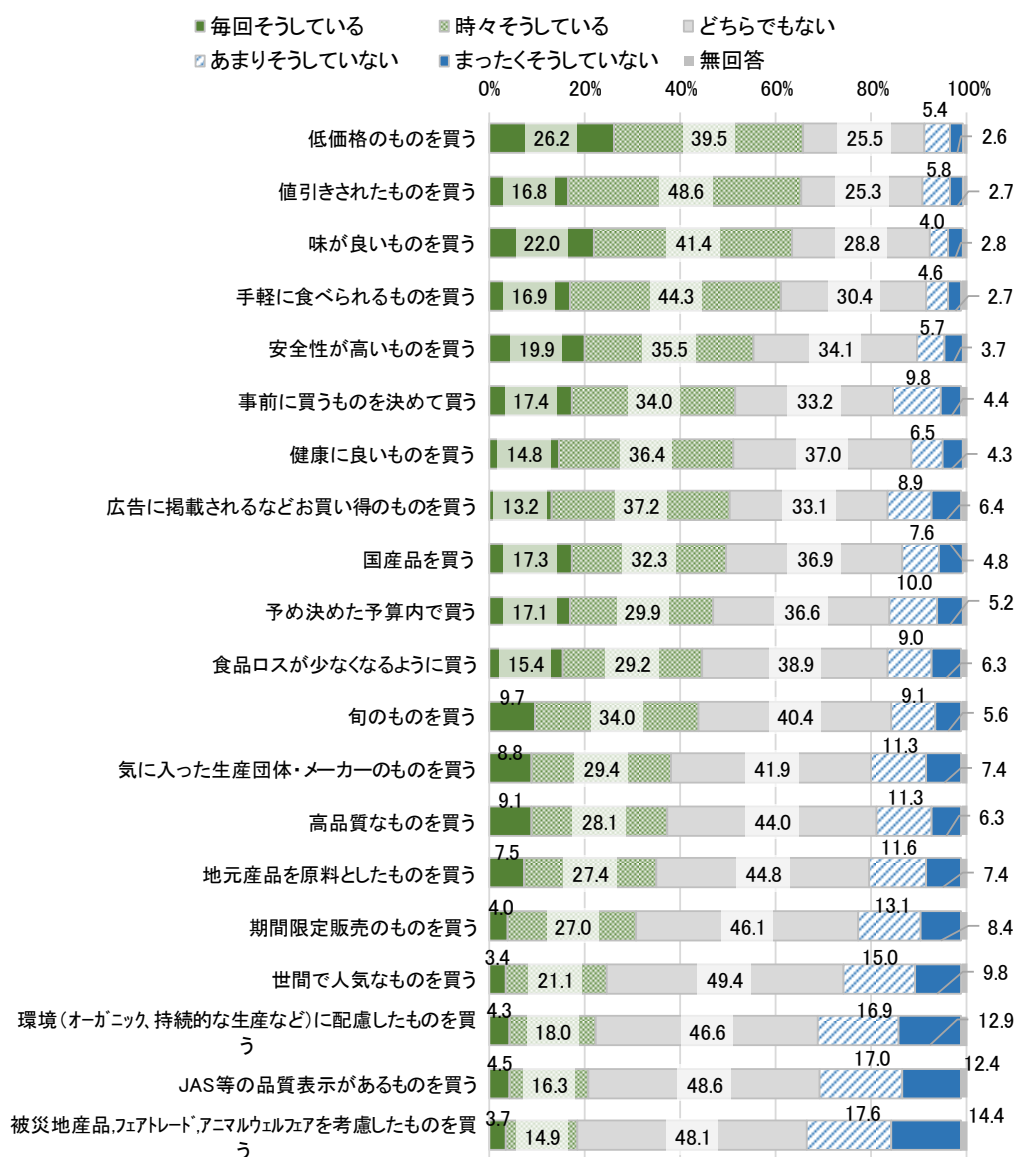


図表 52. 「加工食品購入時に重視したいこと」男女別・年代別結果

2-3-2-4. 加工食品購入時に実行している購入のあり方別実施頻度(問 12)

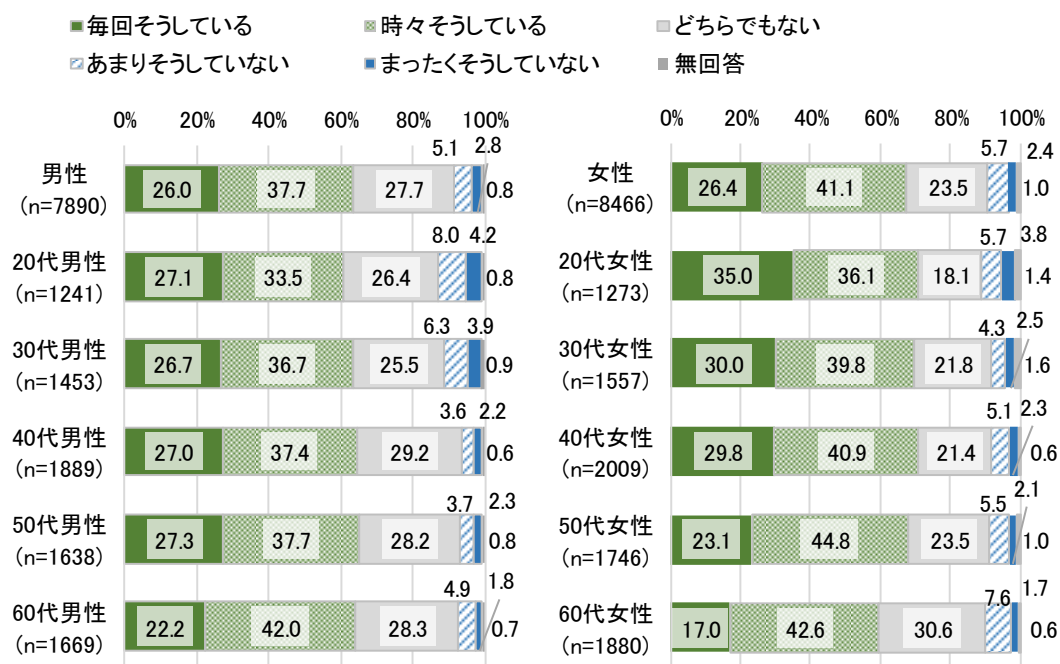
加工食品購入時の重視することの実施頻度を質問したところ、「毎回そうしている」又は「時々そうしている」と回答した者の比率が最も高い項目は「低下価格のものを買う」(65.7%)であった。次いで高い項目は「値引きされたものを買う」(50.4%)と、生鮮食品の同設問(問 10)と同じ結果となった。

男女別では、「被災地の産品、フェアトレードなどの公正取引のもの、アニマルウェルフェアを考慮したものを買う」以外では女性の回答者比率が高く、特に「安全性が高いものを買う」は男性の47.6%に対して女性は62.6%と15.0ポイント差があった。同様に女性が男性よりも10ポイント以上回答者比率が高い項目は、「味が良いものを買う」(14.9ポイント差)、「食品ロスが少なくなるように買う」(14.1ポイント差)など9項目あった。



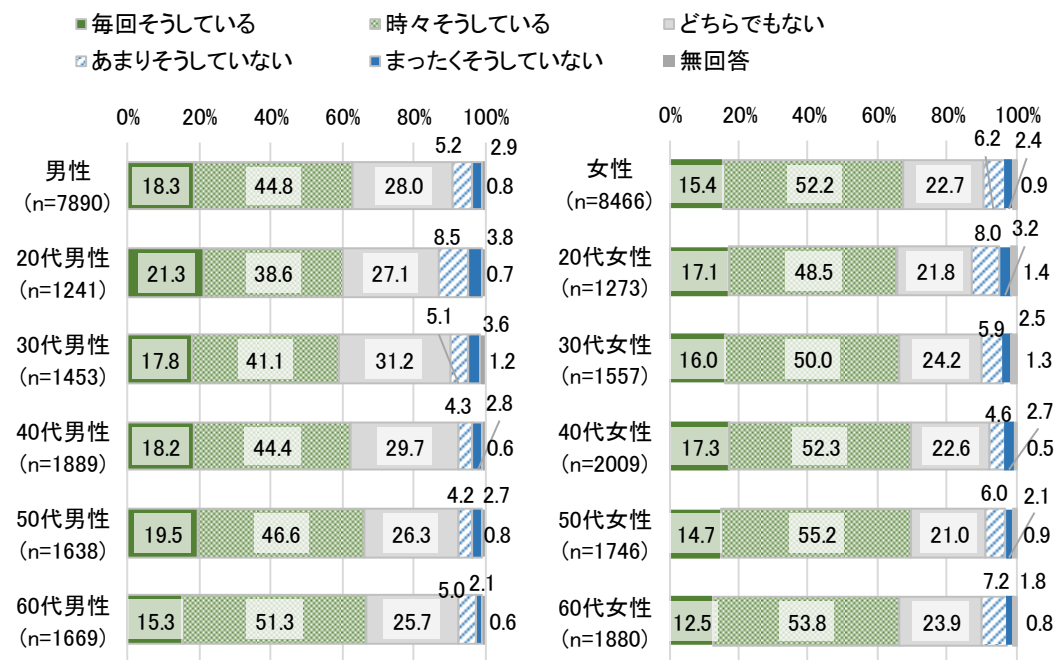
図表 53. 「加工食品購入時に実行している購入のあり方別実施頻度」全体集計結果

<低価格のものを買う>



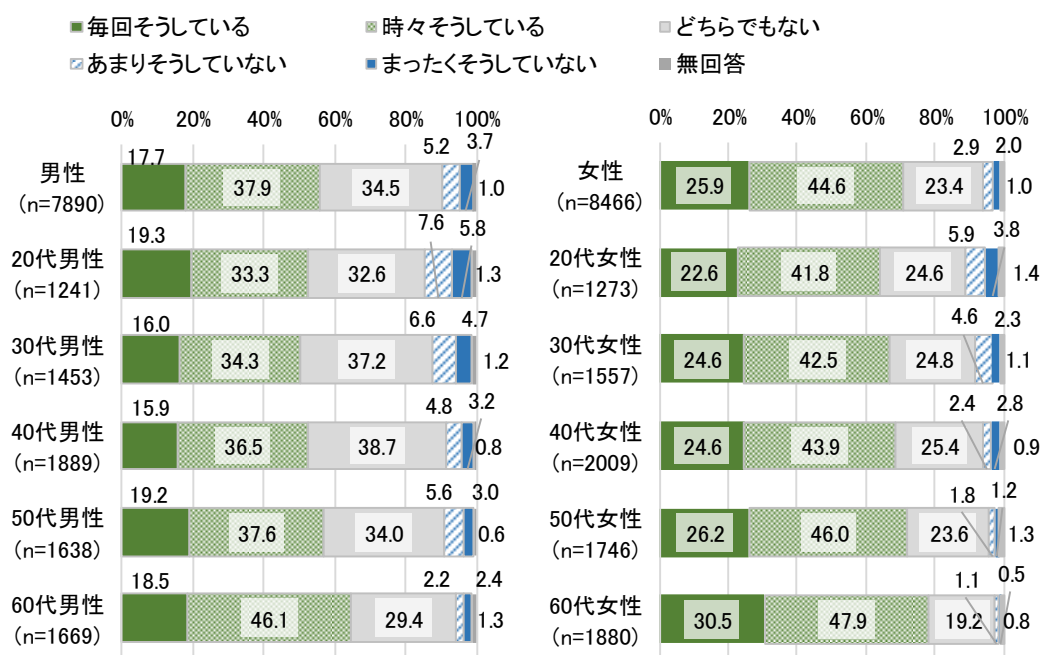
図表 54. 「低価格のものを買う」男女別・年代別結果

<値引きされたものを買う>



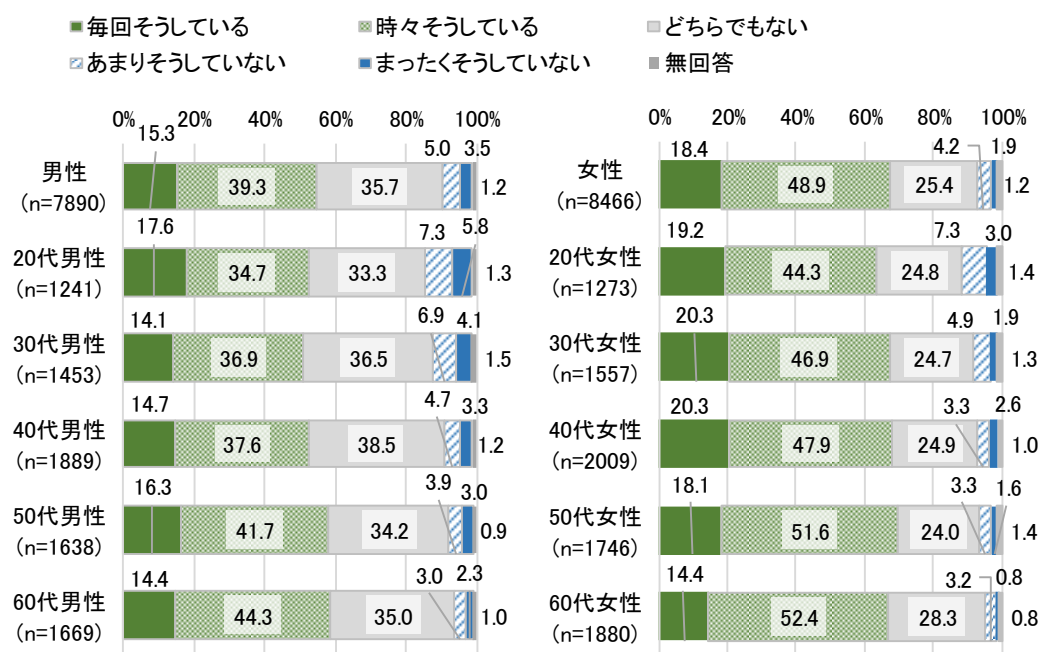
図表 55. 「値引きされたものを買う」男女別・年代別結果

<味が良いものを買う>



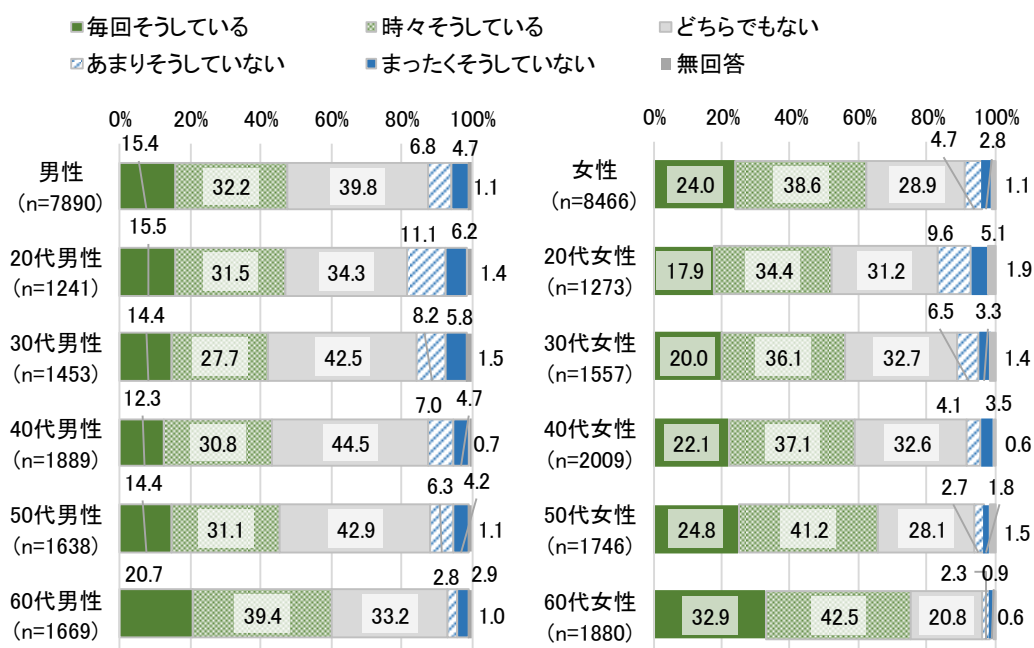
図表 56. 「味が良いものを買う」男女別・年代別結果

<手軽に食べられるものを買う>



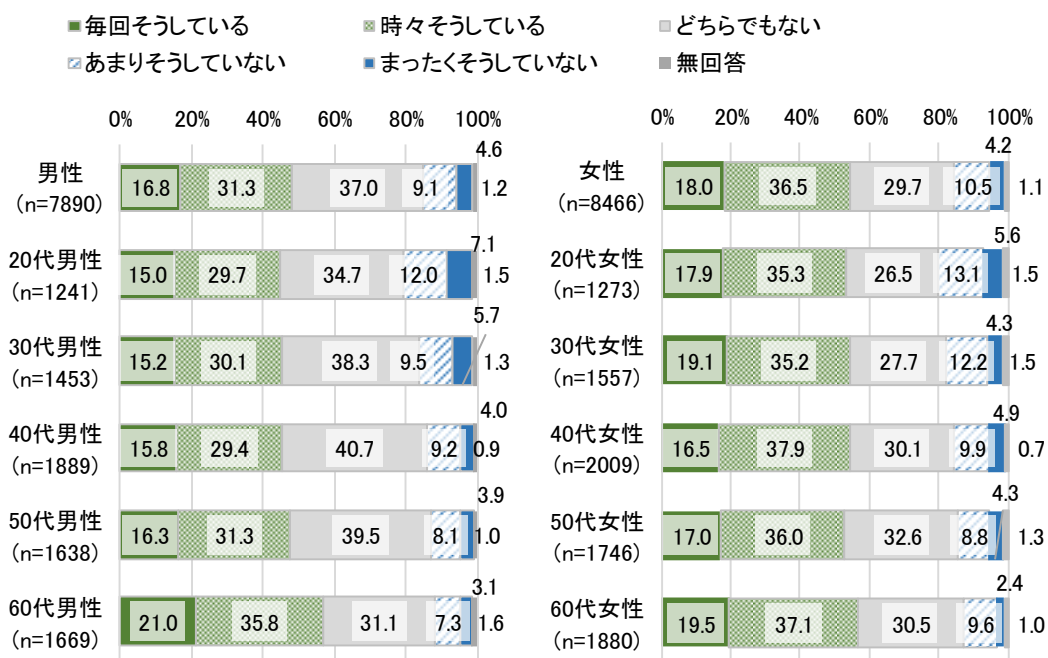
図表 57. 「手軽に食べられるものを買う」男女別・年代別結果

<安全性が高いものを買う>



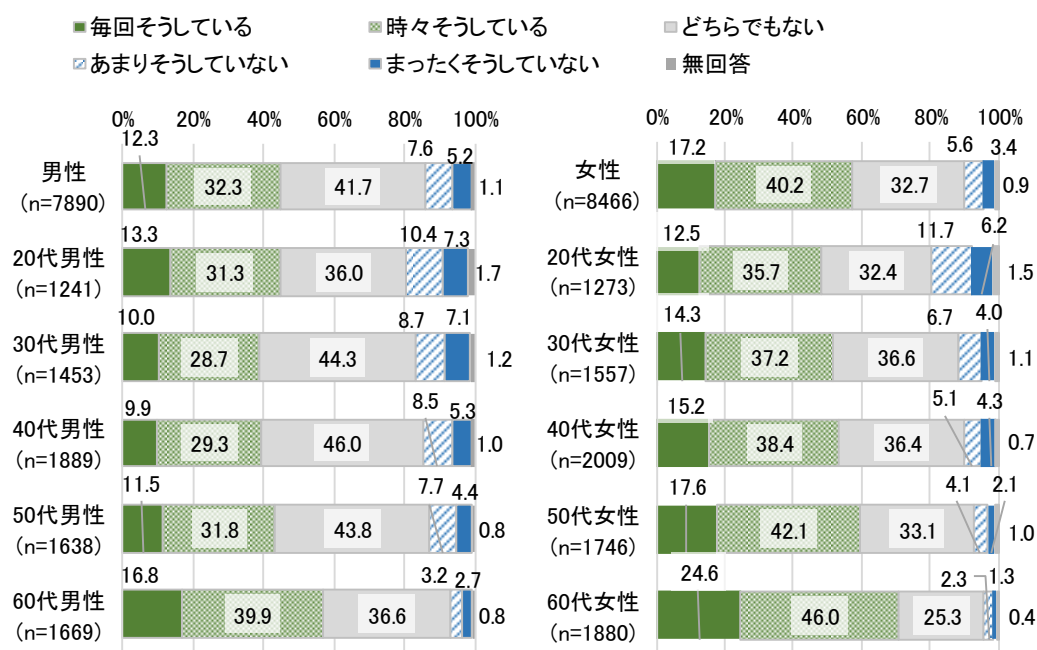
図表 58. 「安全性が高いものを買う」男女別・年代別結果

<事前に買うものを決めて買う>



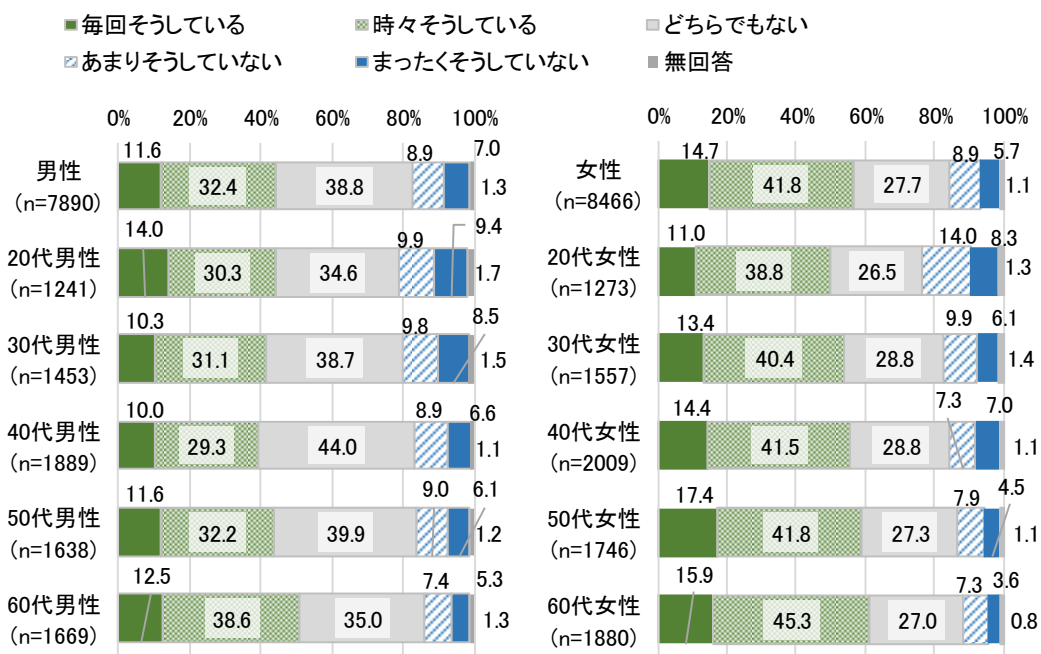
図表 59. 「事前に買うものを決めて買う」男女別・年代別結果

<健康に良いものを買う>



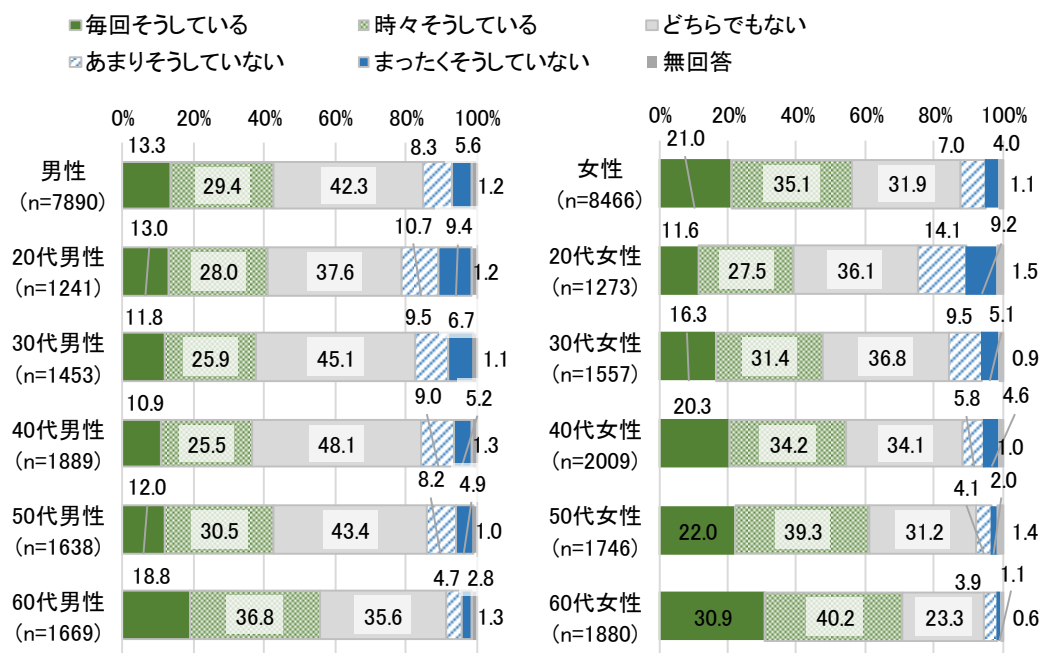
図表 60. 「健康に良いものを買う」男女別・年代別結果

<広告に掲載されるなどお買い得のものを買う>



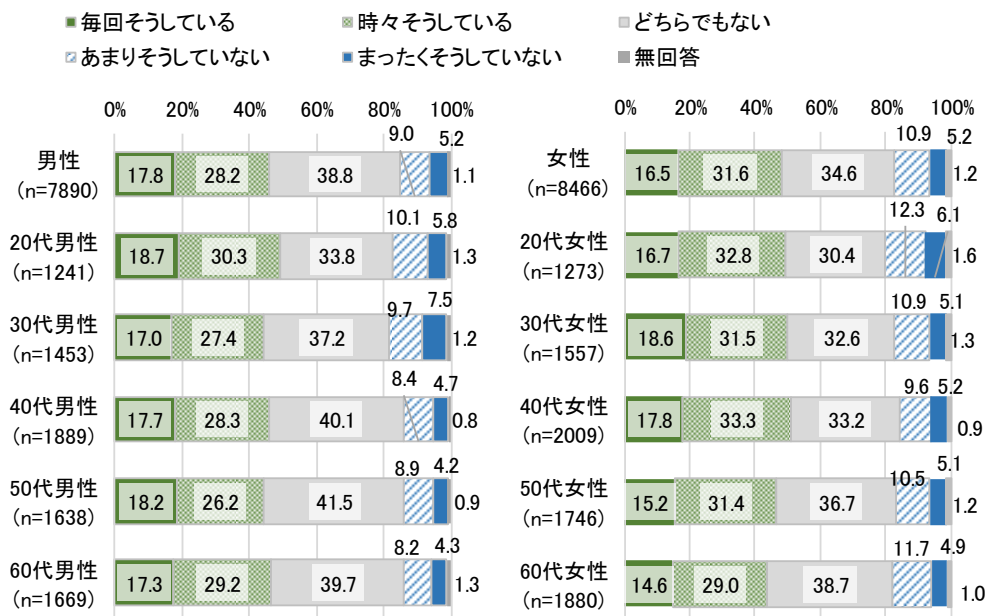
図表 61. 「広告に掲載されるなどお買い得のものを買う」男女別・年代別結果

<国産品を買う>



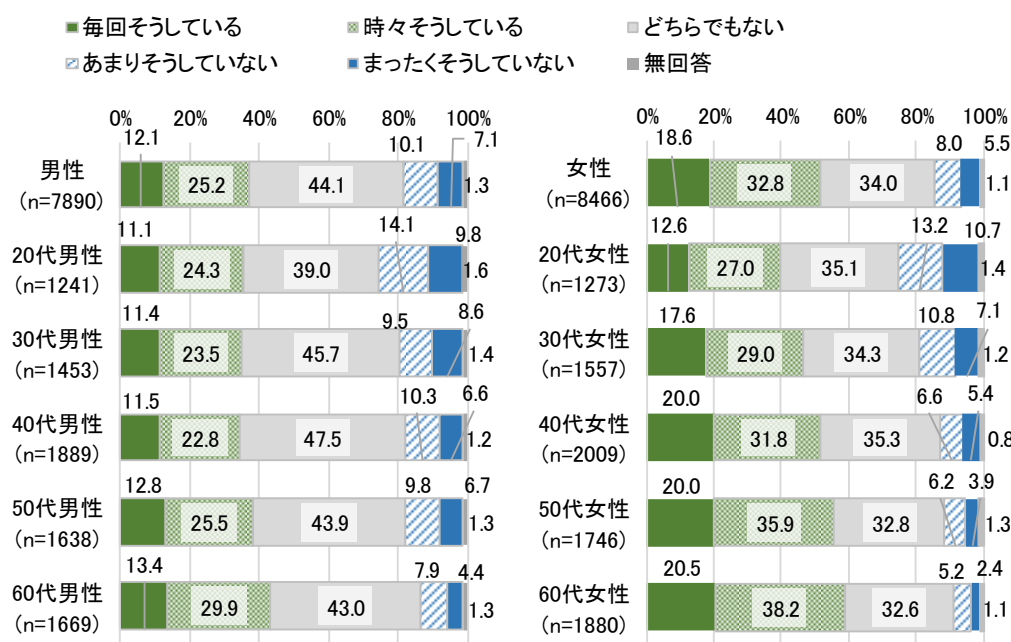
図表 62. 「国産品を買う」男女別・年代別結果

<予め決めた予算内で買う>



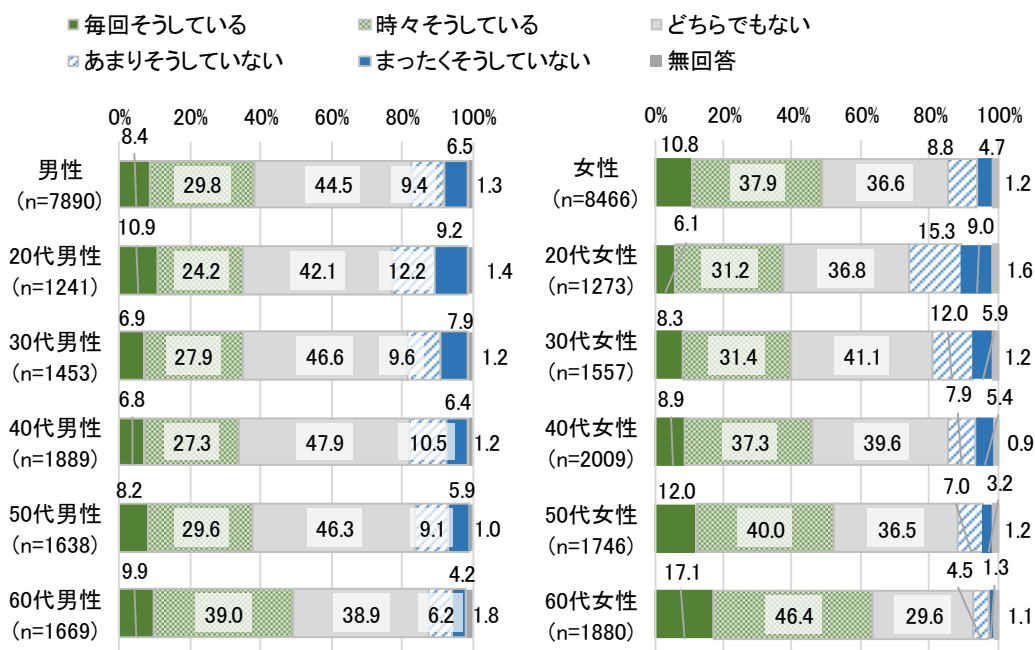
図表 63. 「予め決めた予算内で買う」男女別・年代別結果

<食品ロスが少なくなるように買う>



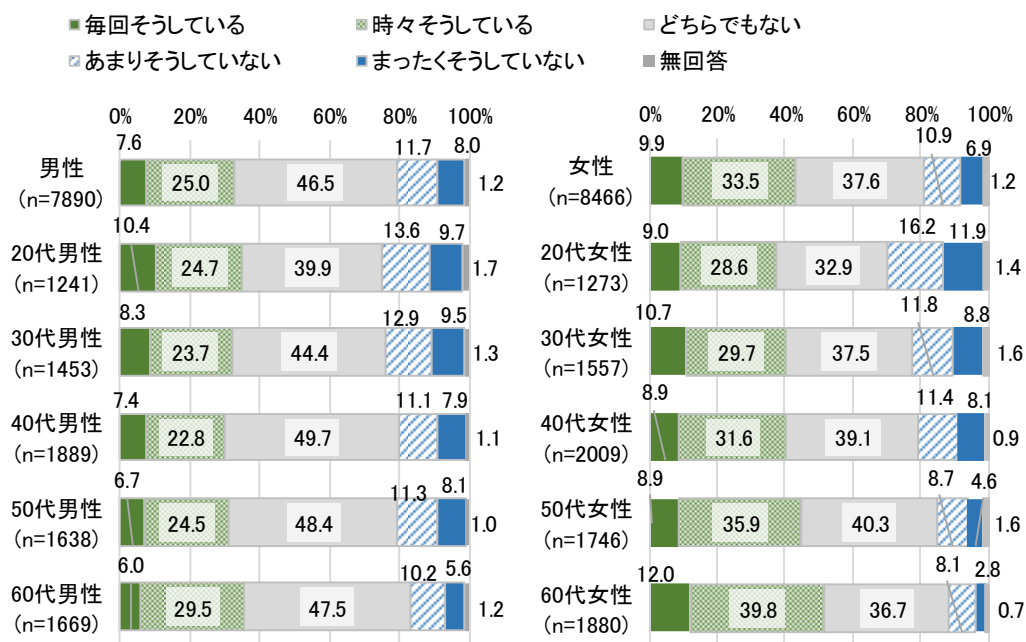
図表 64. 「食品ロスが少なくなるように買う」男女別・年代別結果

<旬のものを買う>



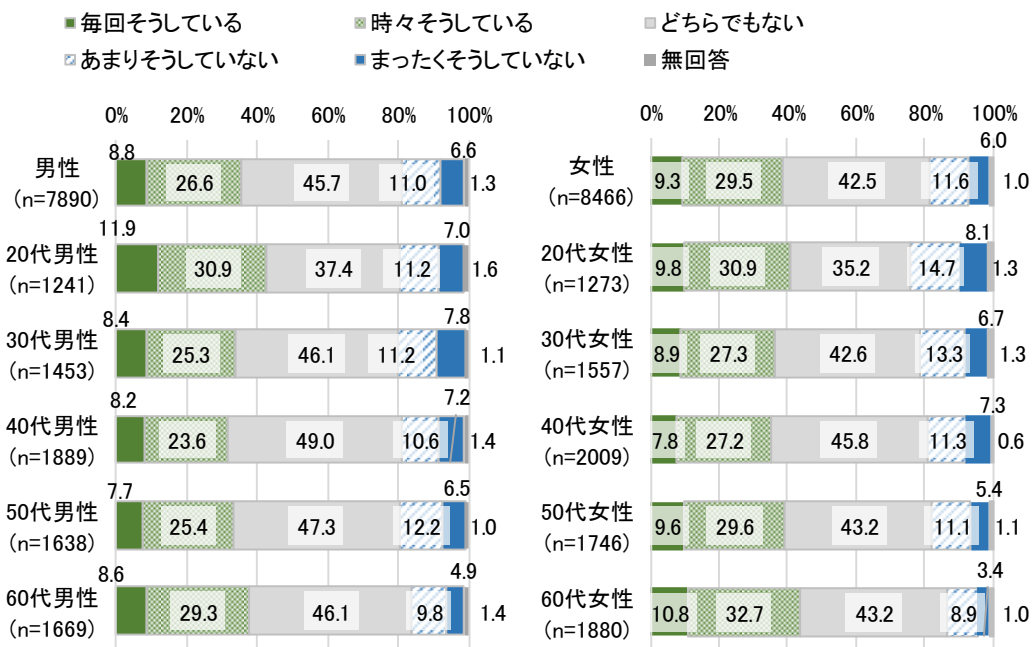
図表 65. 「旬のものを買う」男女別・年代別結果

<気に入った生産団体・メーカーのものを買う>



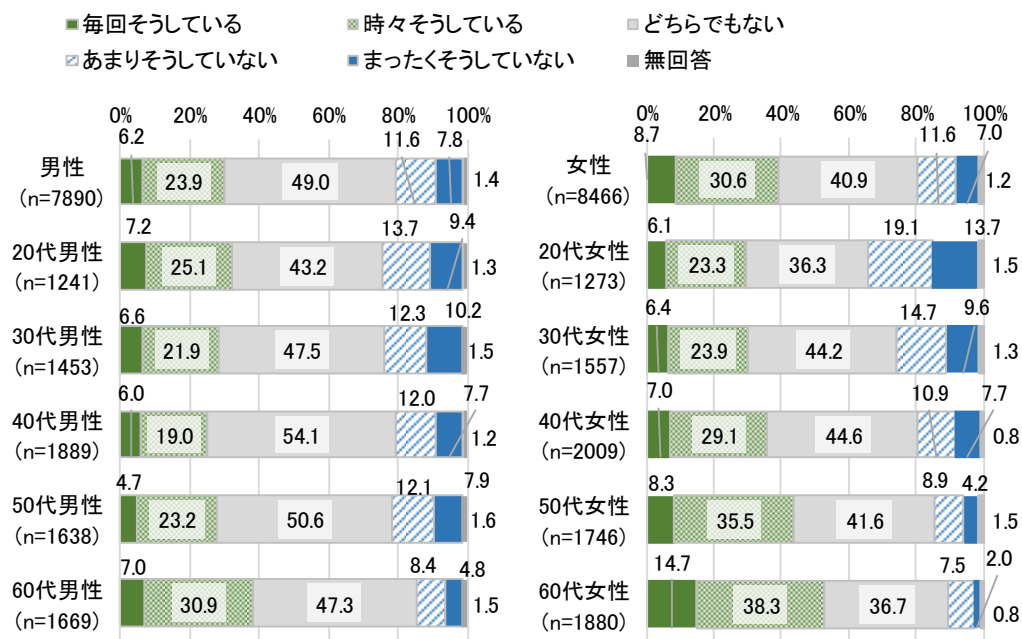
図表 66. 「気に入った生産団体・メーカーのものを買う」男女別・年代別結果

<高品質なものを買う>



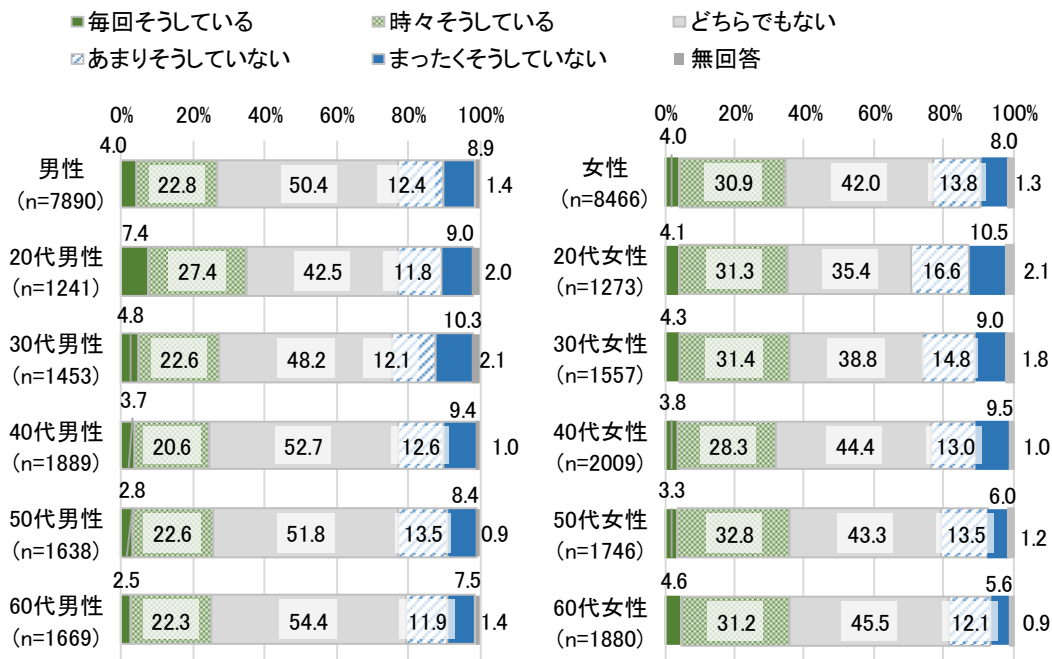
図表 67. 「高品質なものを買う」男女別・年代別結果

<地元産品を原料としたものを買う>



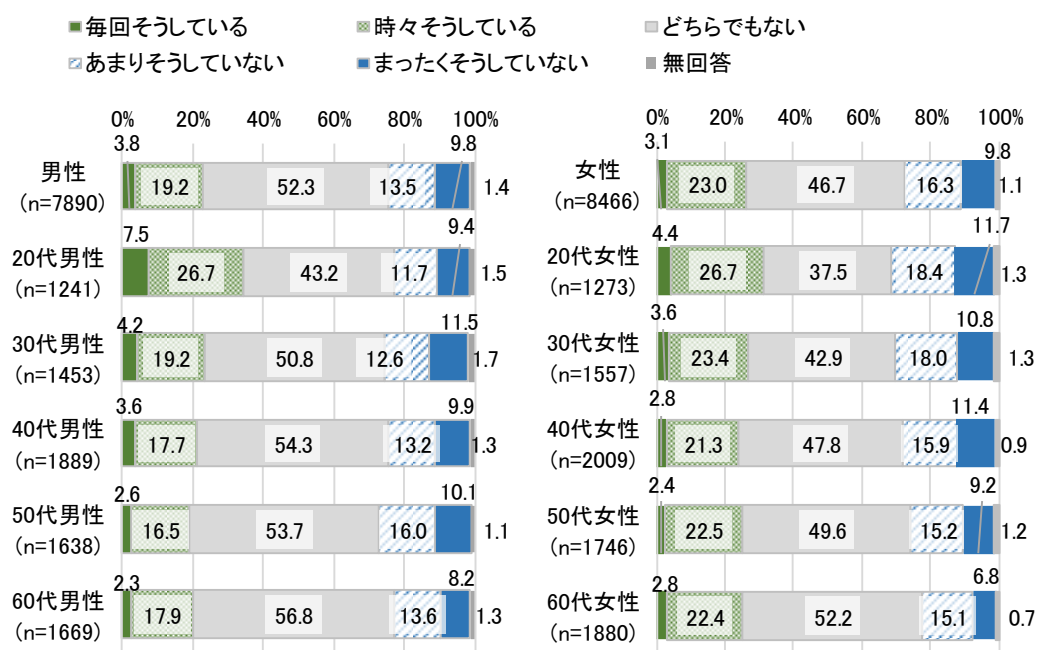
図表 68. 「地元産品を原料としたものを買う」男女別・年代別結果

<期間限定販売のものを買う>



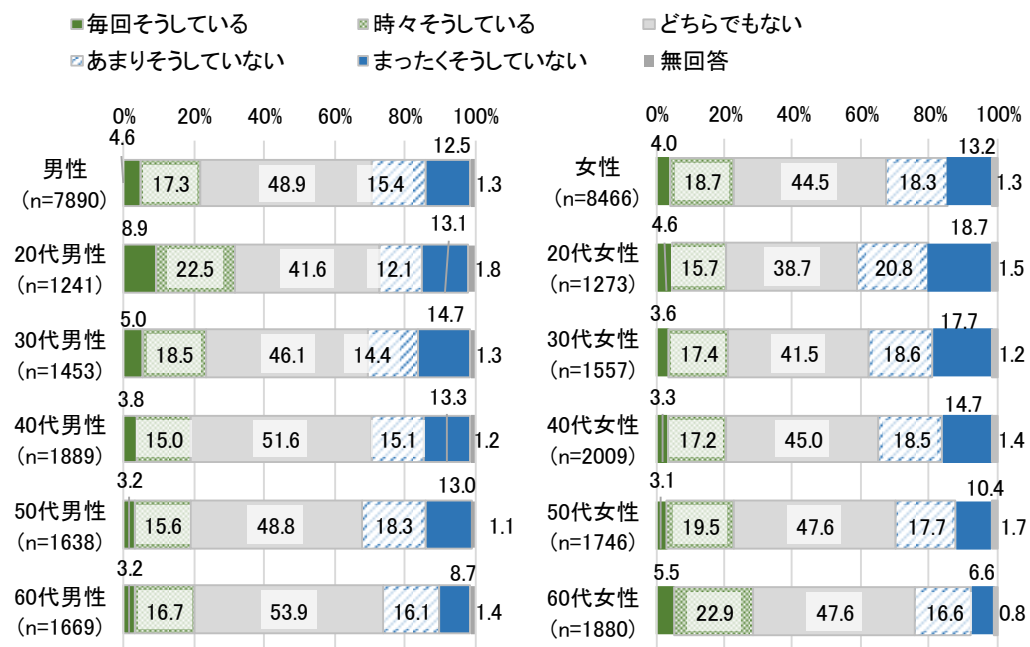
図表 69. 「期間限定販売のものを買う」男女別・年代別結果

<世間で人気なものを買う>



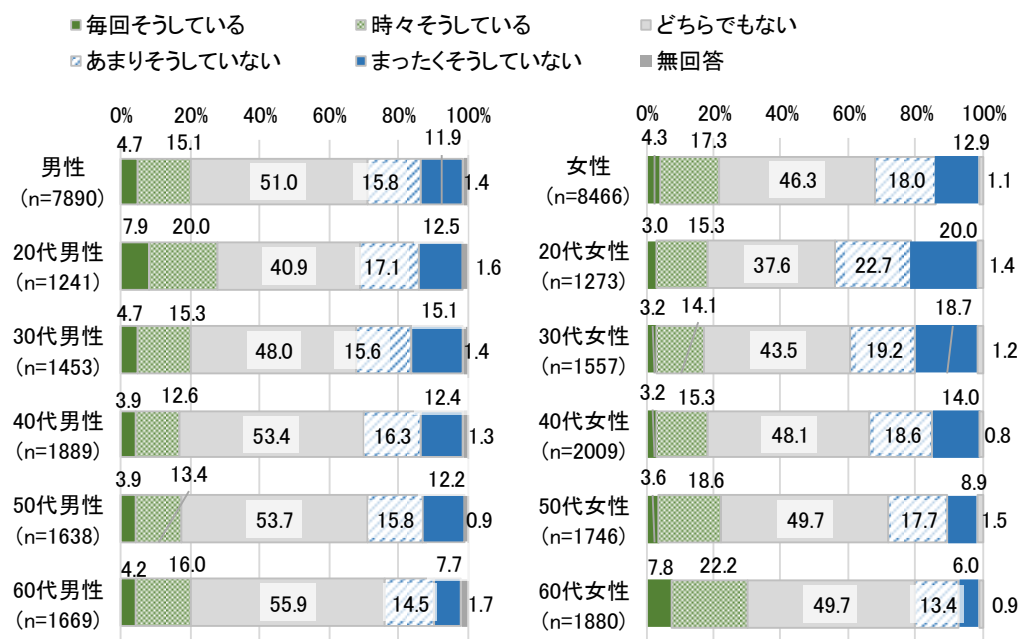
図表 70. 「世間で人気なものを買う」男女別・年代別結果

<環境(オーガニック、減農薬、エコファーマー、持続的な生産など)に配慮したものを買う>



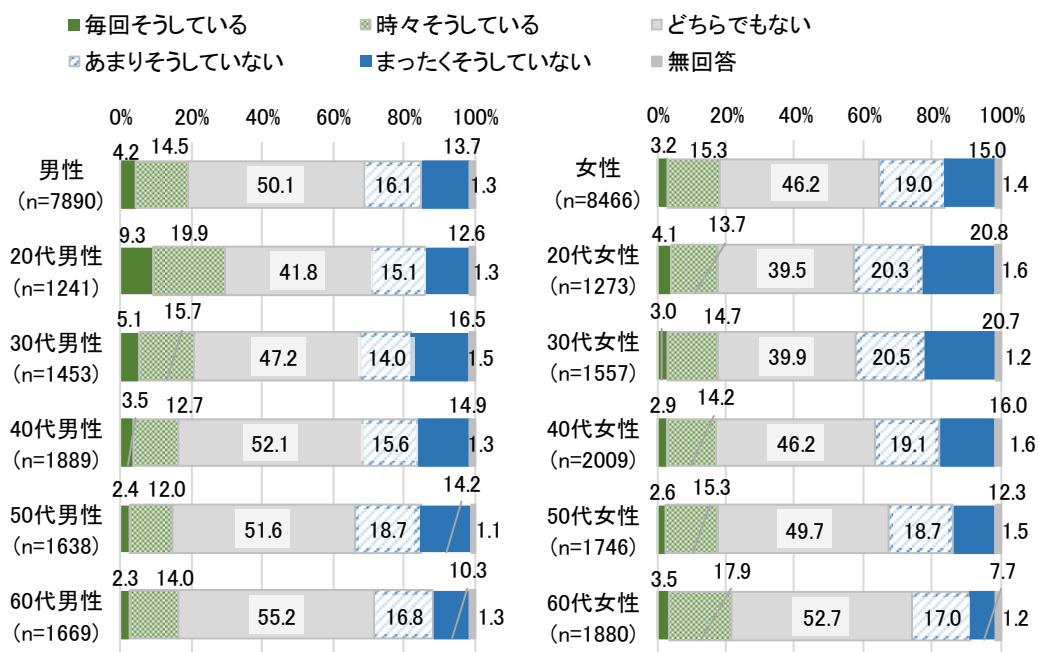
図表 71. 「環境(オーガニック、減農薬、エコファーマー、持続的な生産など)に配慮したものを買う」男女別・年代別結果

<JAS 等の品質表示があるものを買う>



図表 72. 「JAS 等の品質表示があるものを買う」男女別・年代別結果

<被災地の産品、フェアトレードなどの公正取引のもの、アニマルウェルフェアを考慮したものを買う>



図表 73. 「被災地の産品、フェアトレードなどの公正取引のもの、アニマルウェルフェアを考慮したものを買う」男女別・年代別結果

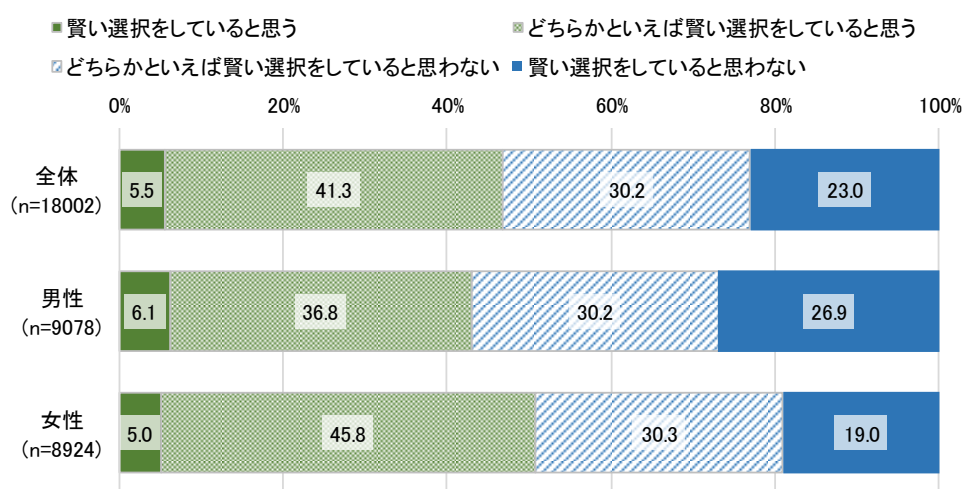
2-3-3. 回答者自身の食料購入の評価及び農業・食料の持続可能性についての意識

2-3-3-1. 回答者自身の購入行動の評価(問 13)

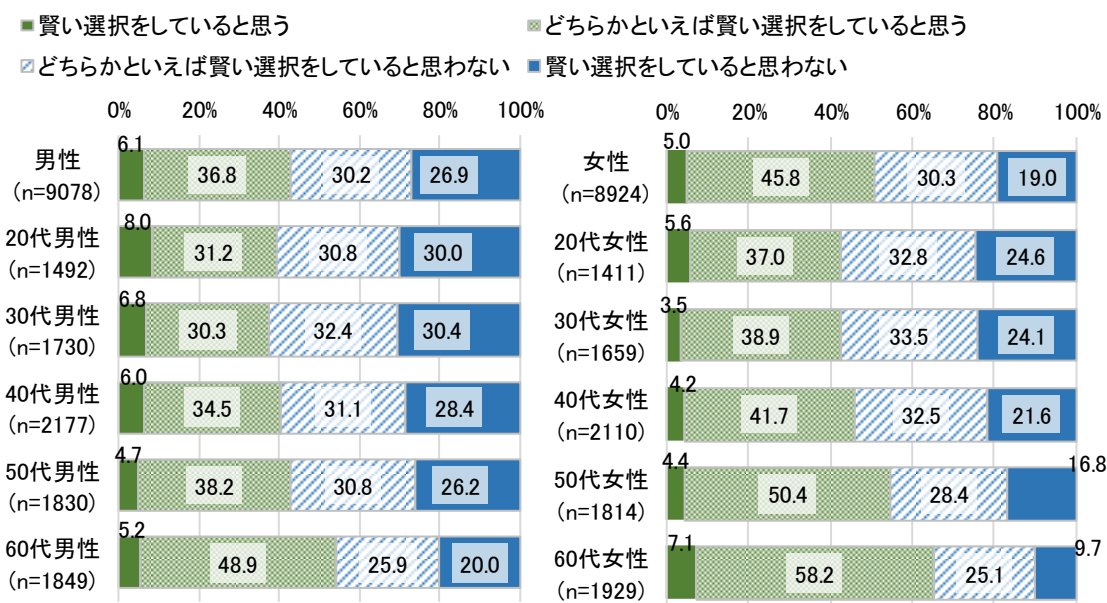
回答者自身の食料購入についての評価を質問したところ、全体では「賢い選択をしていると思う」(5.5%)又は「どちらかといえば賢い選択をしていると思う」(41.3%)の計 46.8%の回答者が「賢い選択をしていると思う」と回答した。

男女別では、女性(50.8%)の回答者比率が男性(42.9%)より高かった。

男女別・年代別では、男性は 60 代が 54.1%と高く、50 代以下は 40%前後でほぼ差がないが、女性は年代が上がるほど「賢い選択」の回答者比率が増加、最も高いのは 60 代女性(65.3%)であった。



図表 74. 「回答者自身の購入行動の評価」全体集計・男女別結果



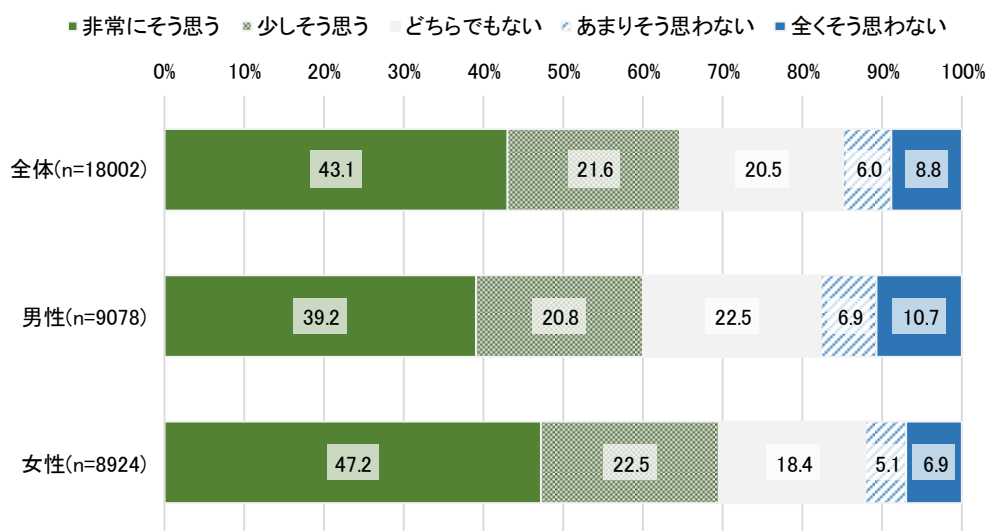
図表 75. 「回答者自身の購入行動の評価」男女別・年代別結果

2-3-3-2. 農業・食料の将来にわたっての持続可能性についての意識(問 14)

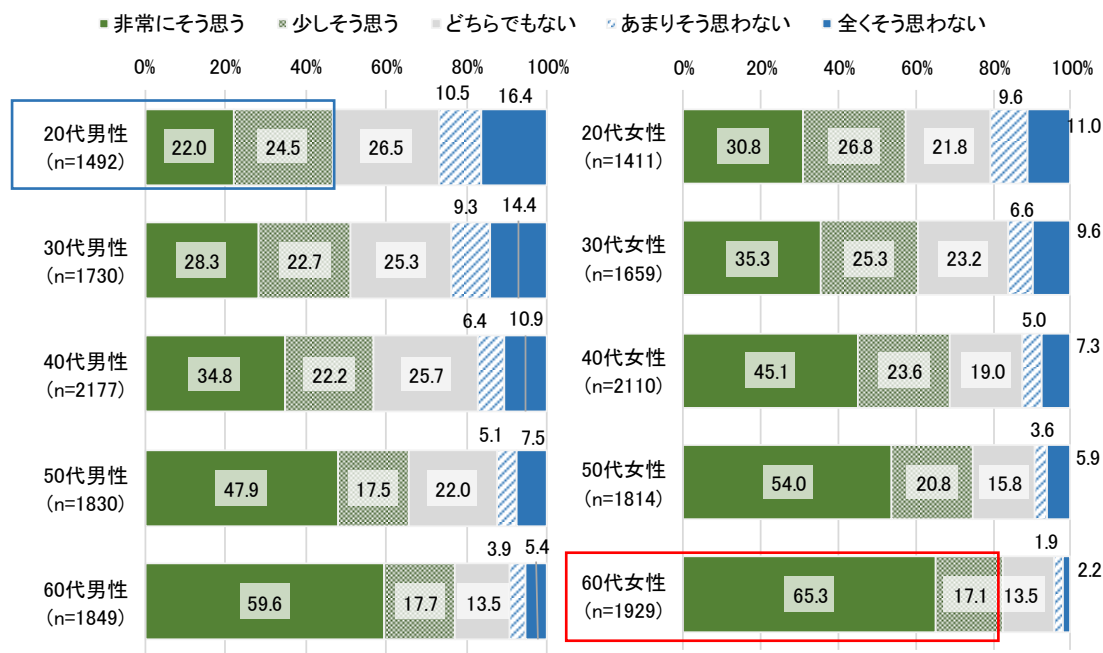
農業や食料が将来世代にわたって持続可能であってほしいかを質問したところ、全体で「非常にそう思う」(43.1%)又は「少しそう思う」(21.6%)の計 64.7%の回答者が「農業や食料の将来世代への持続」を希望すると回答した。

男女別では、女性(69.7%)の回答者比率が男性(60.0%)より高かった。

男女別・年代別では、男女ともに年代が上がるほど「農業や食料の将来世代への持続可能性」を希望する比率が上昇した。20 代男性(46.5%)が最も低く、60 代女性(82.4%)が最も高かった。



図表 76. 「農業・食料の将来にわたっての持続可能性についての希望」全体集計・男女別結果



図表 77. 「農業・食料の将来にわたっての持続可能性についての希望」男女別・年代別結果

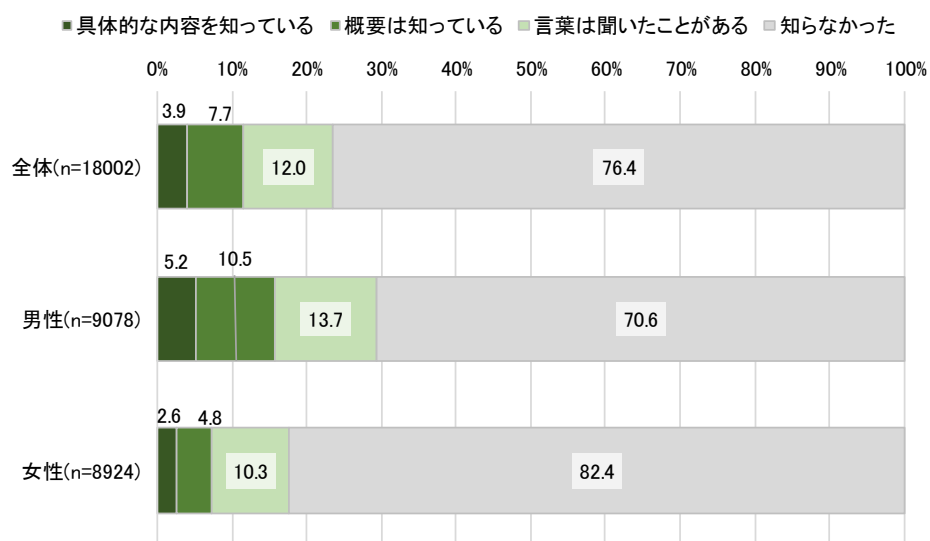
2-3-4. SDGs・エシカル消費についての認知及びその行動

2-3-4-1. SDGs・エシカル消費の認知(問 15)

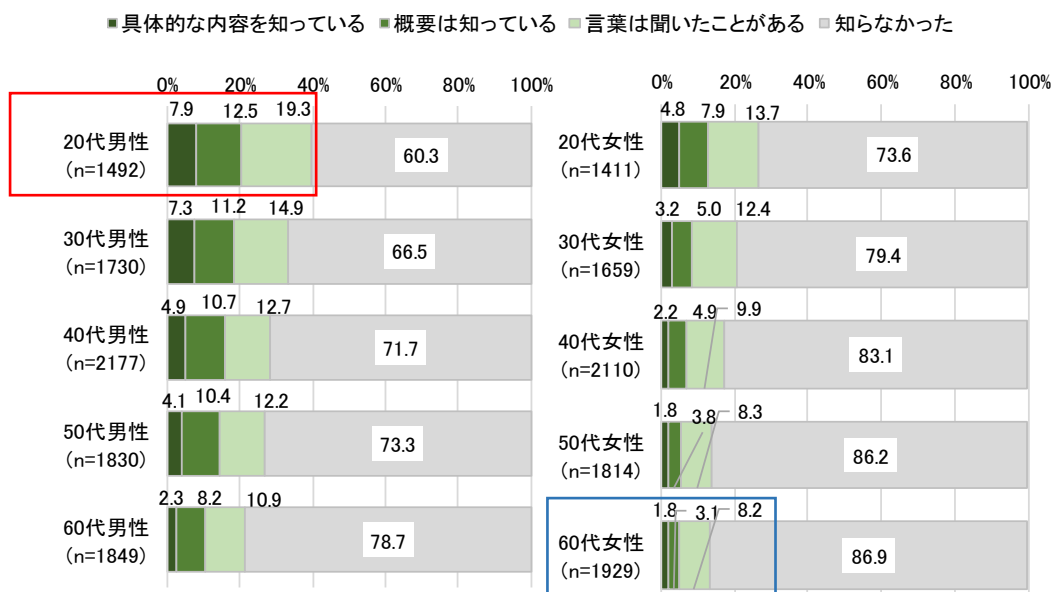
「SDGs」の認知を質問したところ、「具体的な内容を知っている」(3.9%)、「概要は知っている」(7.7%)又は「言葉は知っている」(12.0%)の計 23.6%の回答者が SDGs を「認知している」と回答した。

男女別では、男性(29.4%)の回答者比率が女性(17.7%)より高かった。

男女別・年代別では、男女ともに年代が下がるにつれて認知度が高くなっており、20 代男性(39.7%)が最も高く、60 代女性(13.1%)が最も低かった。



図表 78. 「SDGs の認知について」全体集計・男女別結果



図表 79. 「SDGs の認知について」男女別・年代別結果

「SDGs」の認知比率について回答者の居住地別でみると石川県(34.4%)が最も高く、次いで東京都(31.9%)であった。

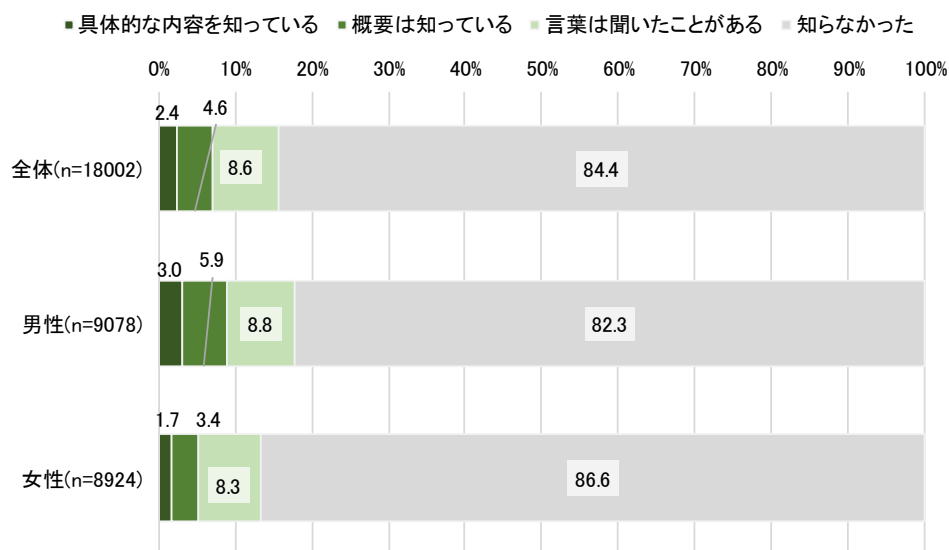
県名	具体的な内容を知っている	概要は知っている	言葉は聞いたことがある	知らなかった	認知合計
石川県	2.9	10.6	20.9	65.6	34.4
東京都	6.5	11.2	14.2	68.1	31.9
京都府	8.3	11.5	11.3	68.9	31.1
徳島県	6.9	11.7	12.0	69.3	30.6
富山県	4.5	9.4	14.8	71.3	28.7
全体	3.9	7.7	12.0	76.4	23.6

図表 80. 「SDGs の認知について」居住地別結果

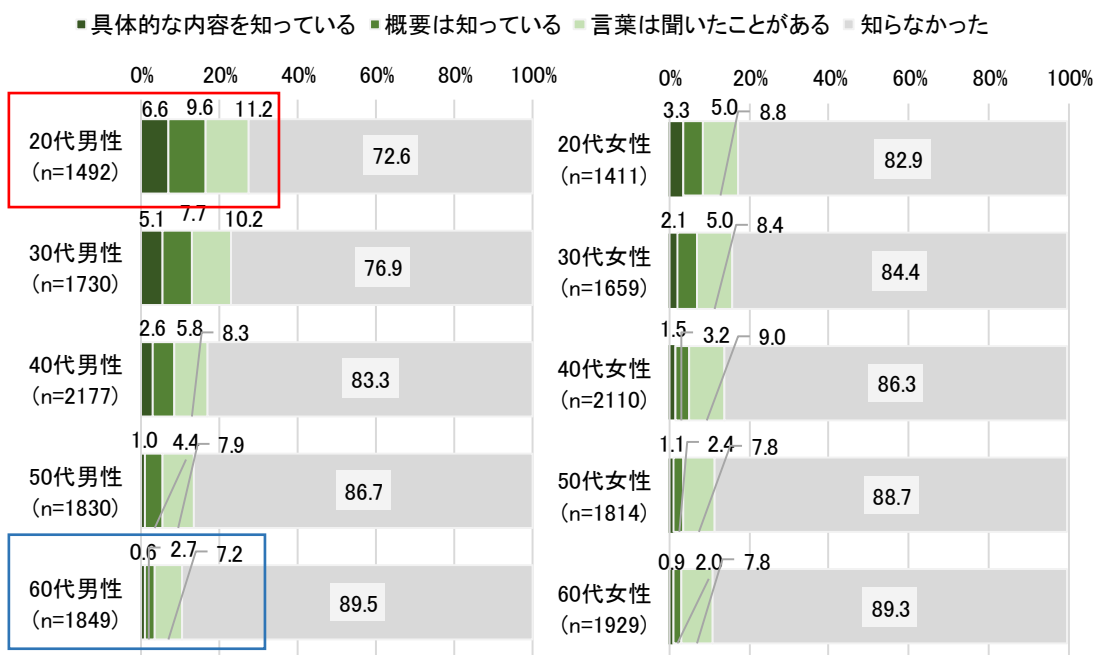
「エシカル消費」の認知状況は、全体では、「具体的な内容を知っている」(2.4%)、「概要は知っている」(4.6%)又は「言葉は知っている」(8.6%)の計 15.6%の回答者が「エシカル消費を認知している」と回答した。「SDGs」の認知比率 23.6%と比較すると8ポイント低い。

男女別では、「SDGs」と同様、男性(17.7%)の認知者比率が女性(13.4%)より高い。

男女別・年代別では、「SDGs」と同様、男女ともに年代が下がるほど認知度は高くなっており、20代男性(27.4%)が最も高く、60代男性(10.5%)が最も低かった。



図表 81. 「エシカル消費の認知について」全体集計・男女別結果



図表 82. 「エシカル消費の認知について」男女別・年代別結果

「エシカル消費」の認知者比率を回答者の居住地別でみると、徳島県(48.8%)が最も高く。次いで京都府(24.7%)、東京都(21.7%)であった。

県名	具体的な内容を知っている	概要は知っている	言葉は聞いたことがある	知らなかった	認知合計
徳島県	5.1	15.0	28.7	51.3	48.8
京都府	3.7	5.4	15.6	75.3	24.7
東京都	4.8	6.9	10.0	78.2	21.7
香川県	1.7	4.8	13.0	80.5	19.5
滋賀県	1.8	6.3	11.0	80.9	19.1
全体	2.4	4.6	8.6	84.4	15.6

図表 83. 「エシカル消費の認知について」居住地別結果

＜参考:SDGs とエシカル消費の認知について＞

エシカル消費を認知し、SDGs を認知していない比率は 2.5%に留まっている。エシカル消費認知者の 84.1%(=2.5/(2.5+13.2))は SDGs 認知者であり、SDGs とエシカル消費の認知者はほぼ重なっている。

N=18002		エシカル消費(%)			
		具体的な内容を知っている	概要は知っている	言葉は聞いたことがある	知らなかった
SDGs (%)	具体的な内容を知っている	1.8	0.6	0.5	1.0
	概要は知っている	0.4	2.7	1.4	3.2
	言葉は聞いたことがある	0.1	1.1	4.6	6.2
	知らなかった	0.1	0.3	2.1	73.9

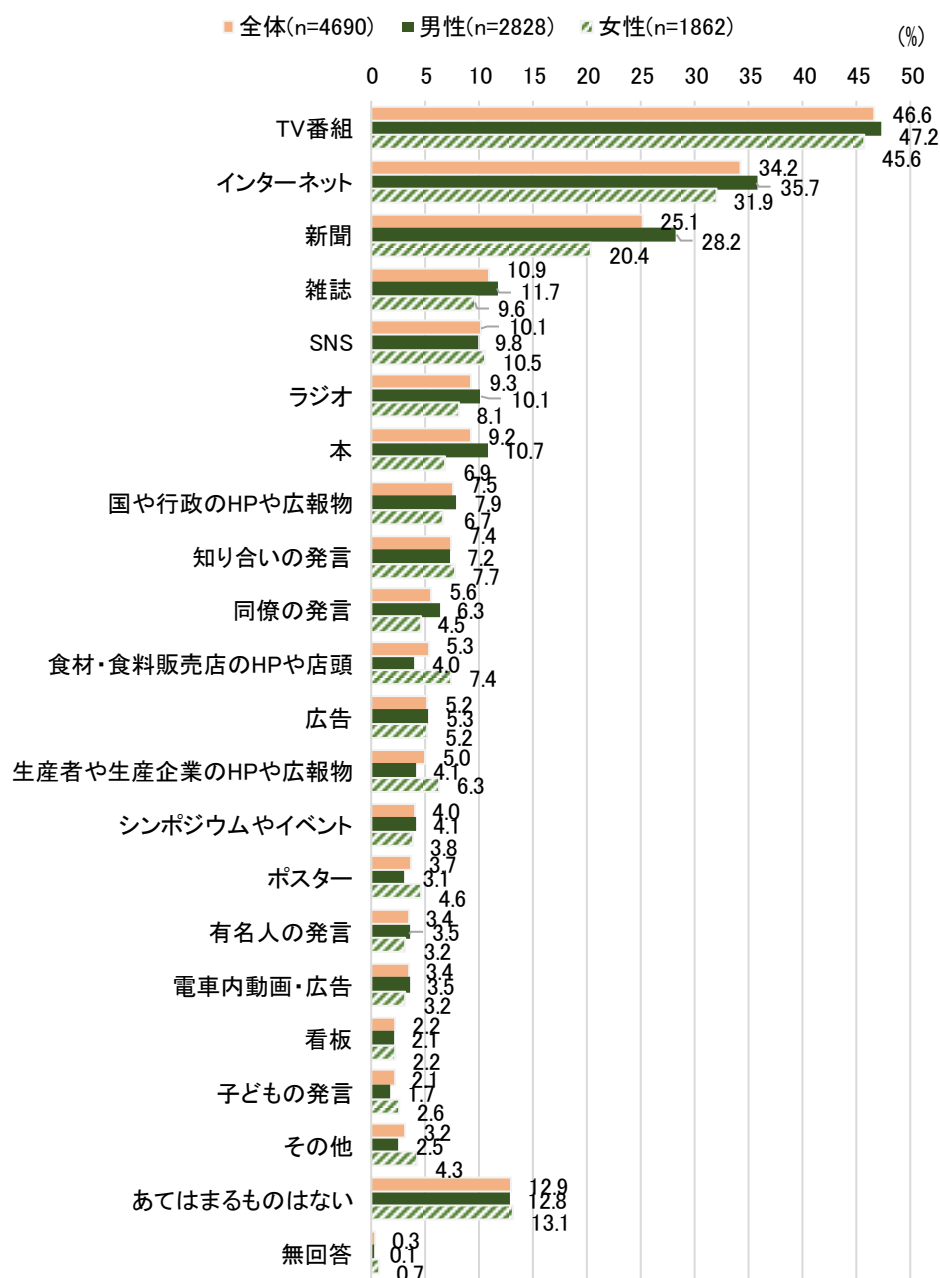
↓(集約)

N=18002	エシカル消費認知	エシカル消費非認知
SDGs 認知	13.2	10.4
SDGs 非認知	2.5	73.9

図表 84. 「SDGs とエシカル消費の認知について」

2-3-4-2. SDGs・エシカル消費の情報の収集元(問 16)

SDGs・エシカル消費のいずれかを認知している回答者に対して(n=4690)、SDGs 又はエシカル消費の情報収集元を質問したところ、「TV 番組」(46.6%)が最も回答者比率が高く、次いで「インターネット」(34.2%)、「新聞」(25.1%)であった。「新聞」では女性(20.4%)が男性(28.2%)より低かった。

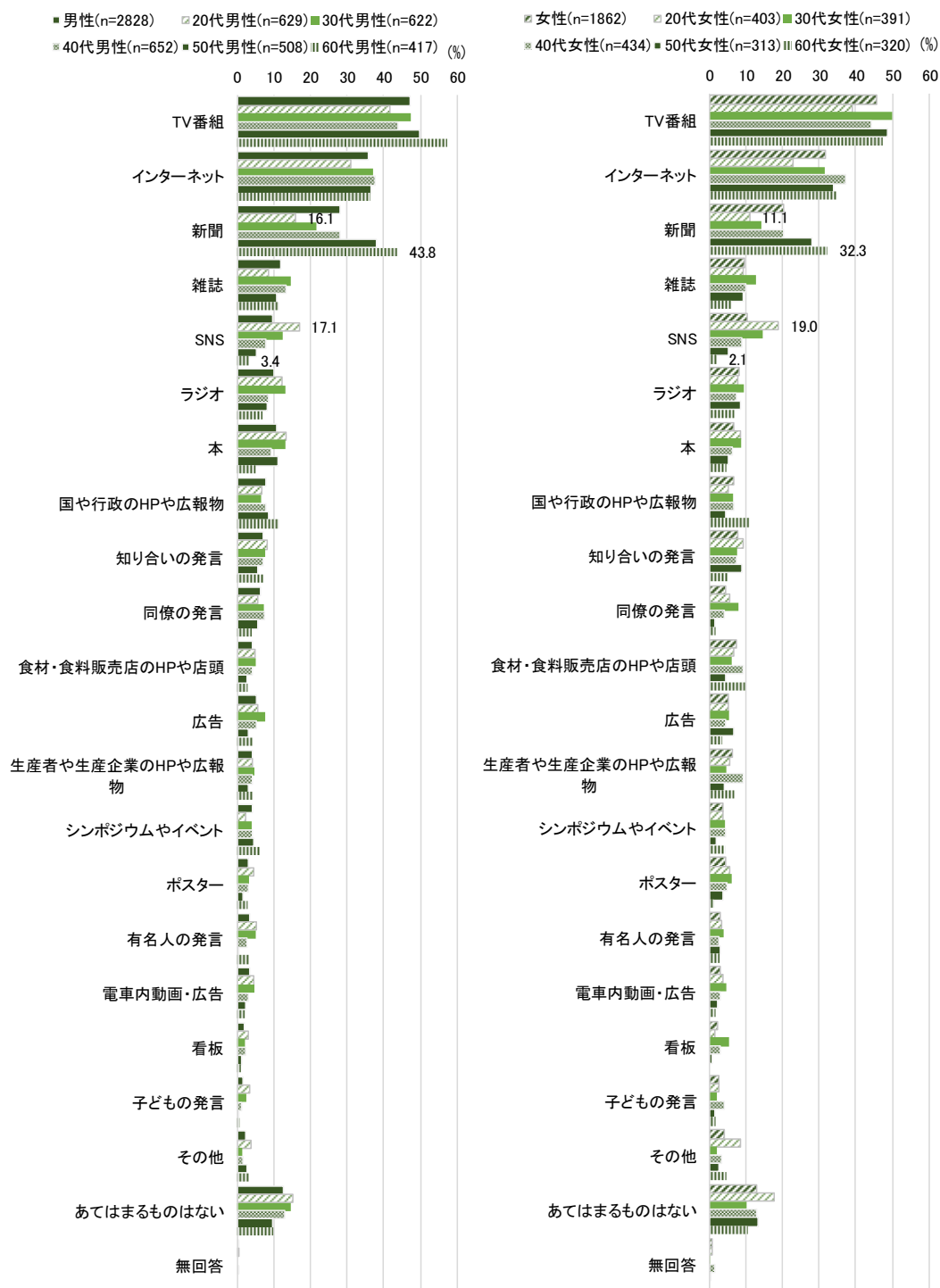


図表 85. 「SDGs・エシカル消費の情報の収集元」全体集計・男女別結果

男女別・年代別でみると、「新聞」は 20 代男性(16.1%)、60 代男性(43.8%)と年代が上がるにつれて回答者比率が高く、女性も同様の傾向が認められたが、「SNS」では 20 代女性(19.0%)、60 代女性(2.1%)と年代が下がるにつれて回答者比率が高くなる傾向が認められた。

<男性回答者の結果>

<女性回答者の結果>



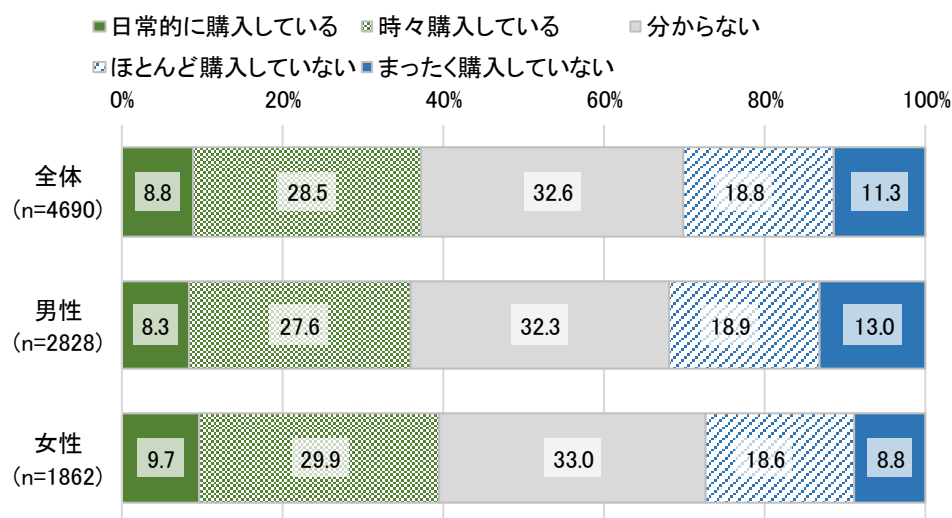
図表 86. 「SDGs・エシカル消費の情報の収集元」男女別・代別結果

2-3-4-3.「環境や社会の持続性に配慮した食料」のこれまでの購入状況(問 17)

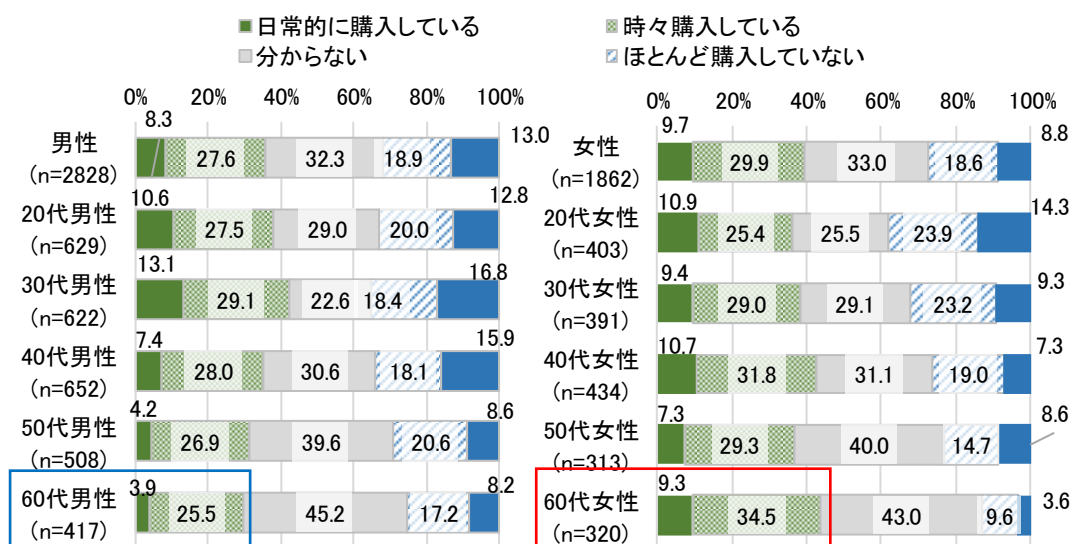
SDGs・エシカル消費のいずれかを認知している回答者に対して(n=4690)、「環境や社会の持続性に配慮した食料」のこれまでの購入状況を質問した結果、全体では「日常的に購入している」(8.8%)又は「時々購入している」(28.5%)の計 37.3%が「購入している」と回答した。

男女別では、女性(39.6%)の回答者比率は男性(35.9%)より高かった。

男女別・年代別では、60 代女性(43.8%)が最も高く、次いで 40 代女性(42.5%)、30 代男性(42.2%)であった。なお、男性は 30 代以上では年代が上がるにつれて回答者比率が低下する傾向が認められ、60 代男性は 29.4%であった。



図表 87.「環境や社会の持続性に配慮した食料のこれまでの購入状況」全体集計・男女別結果

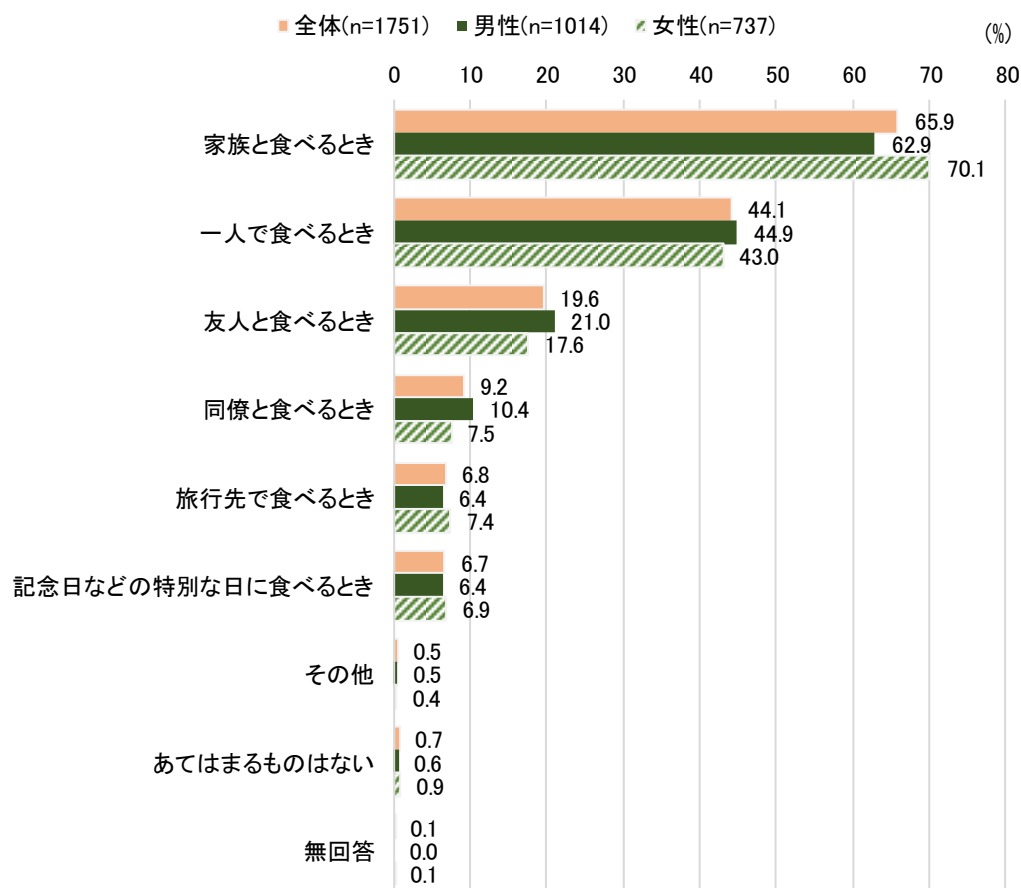


図表 88.「環境や社会の持続性に配慮した食料のこれまでの購入状況」男女別・年代別結果

2-3-4-4.「環境や社会の持続性に配慮した食料」の購入時に念頭においた消費場面(問 18)

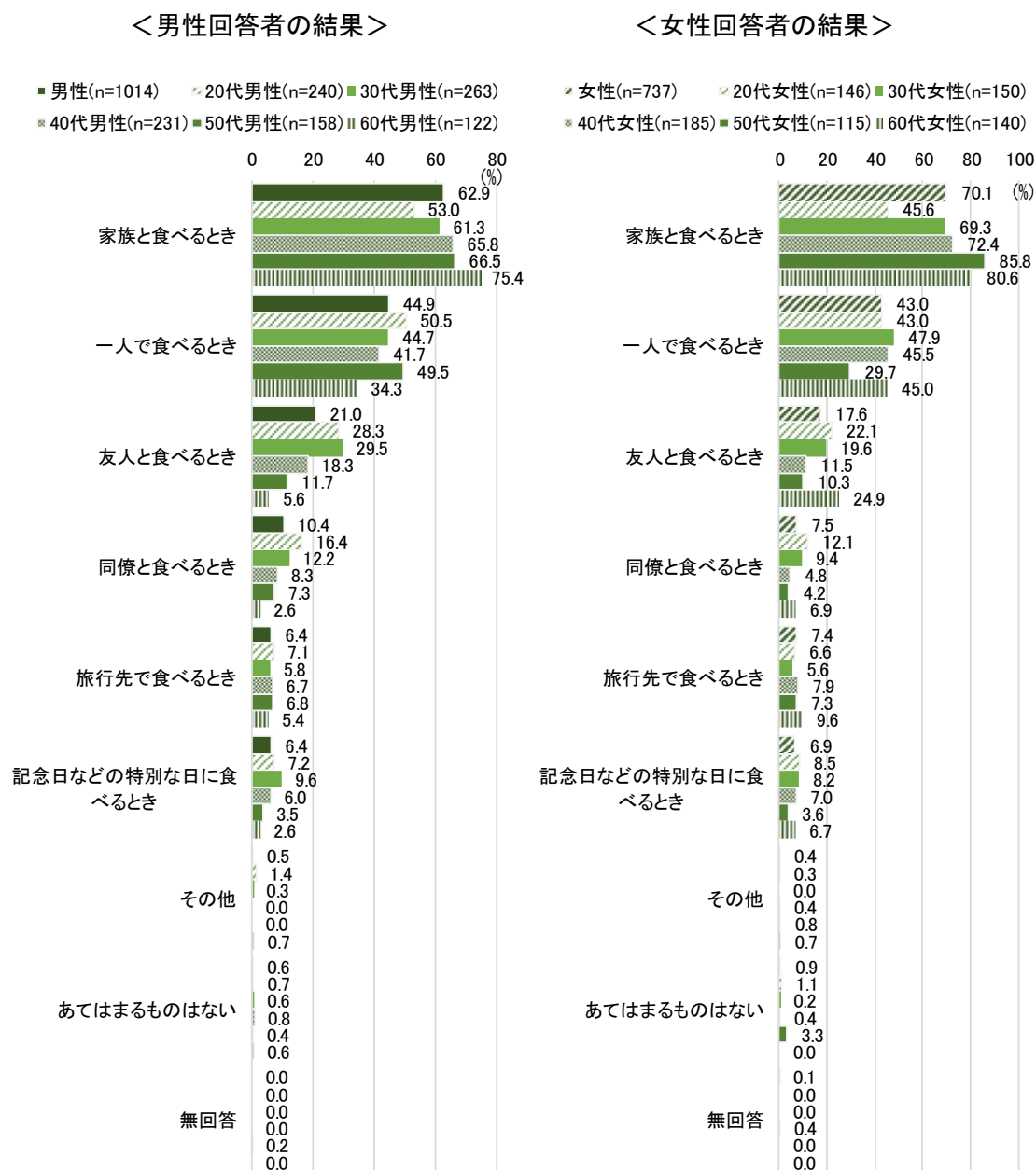
前問(問 17)で「日常的に購入している」又は「時々購入している」と回答した回答者(n=1751)に対して、これまでの購入時にはどのような場面で消費することを念頭に購入したかを質問したところ、「家族と食べる時」(65.9%)が最も高く、次いで「一人で食べる時」(44.1%)であった。

男女別では、「家族と食べる時」は女性(70.1%)が男性(62.9%)より回答者比率が高く、「一人で食べる時」は女性(43.0%)と男性(44.9%)の差は小さかった。



図表 89.「環境や社会の持続性に配慮した食料の購入時に念頭においた消費場面」全体集計・男女別結果

男女別・年代別では、「家族で食べる時」は男女ともに年代が上がるにつれて回答者比率が高い傾向が認められた。



図表 90. 「環境や社会の持続性に配慮した食料の購入時に念頭においた消費場面」男女別・年代別結果

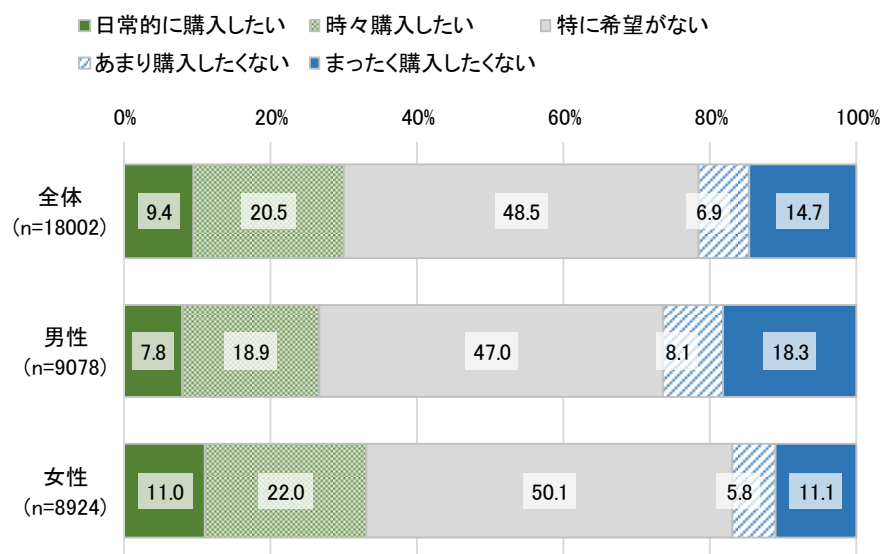
2-3-5.「環境や社会の持続性に配慮した食料」の購入意向

2-3-5-1.「環境や社会の持続性に配慮した食料」の購入意向(問 19)

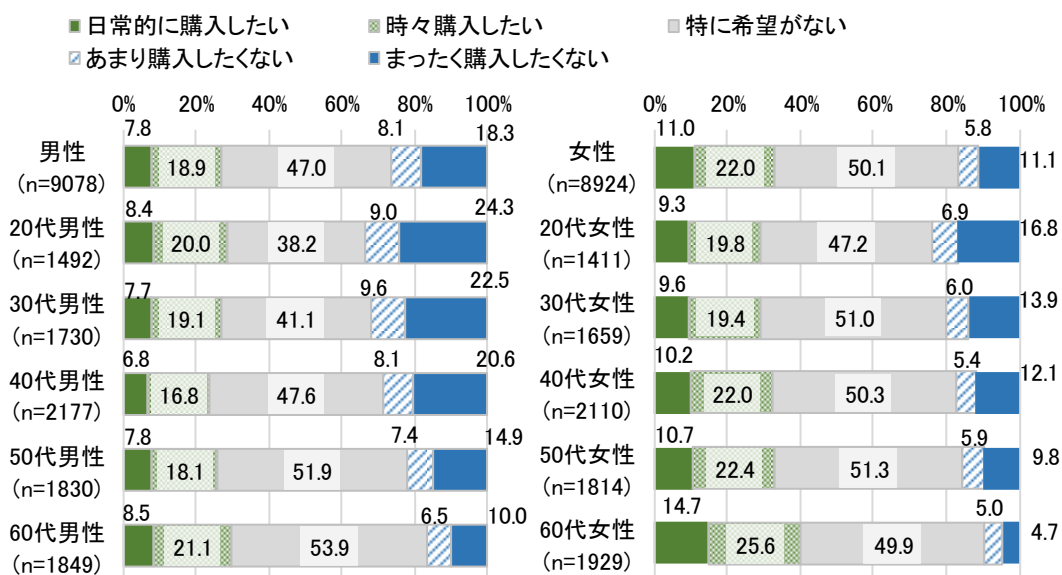
「環境や社会の持続性に配慮した食料」の購入意向を質問したところ、全体では、「日常的に購入したい」(9.4%)又は「時々購入したい」(20.5%)の計 29.9%が「購入したい」と回答した。

男女別では、女性(33.0%)が男性(26.7%)より回答者比率が高かった。

男女別・年代別では、男性では 20 代(28.4%)と 60 代(29.6%)が高く、女性は年代が上がるにつれて「購入したい」と回答する比率が高かった。



図表 91. 「環境や社会の持続性に配慮した食料の購入意向」全体集計・男女別結果



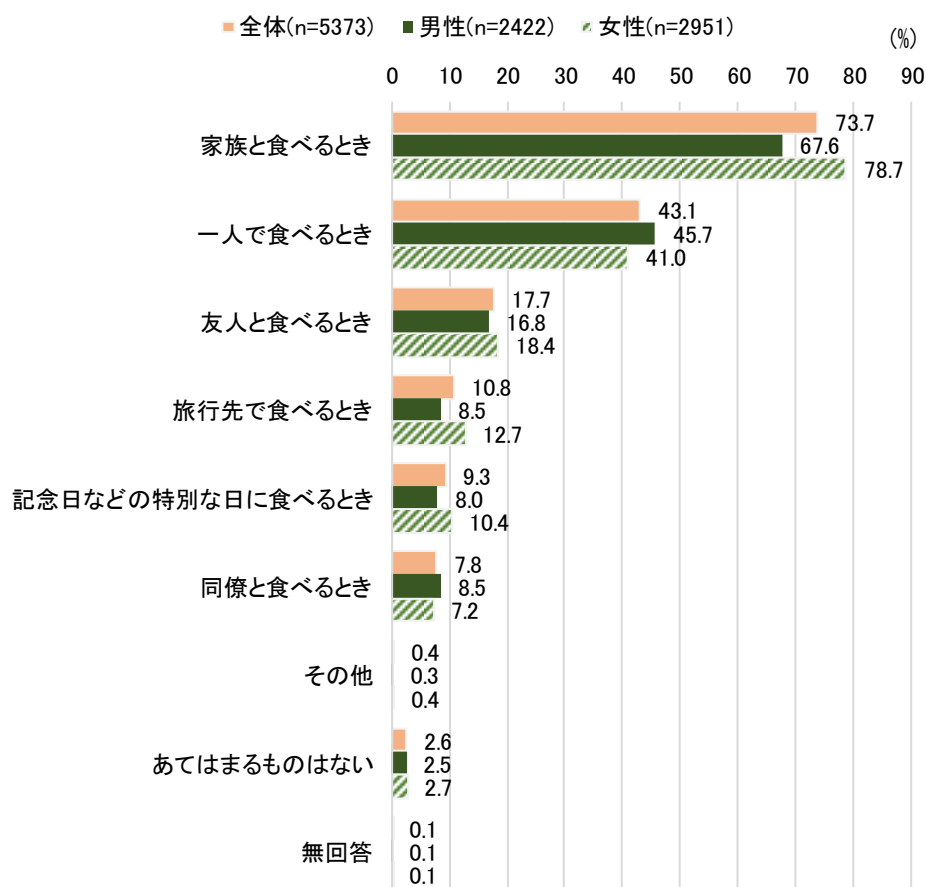
図表 92. 「環境や社会の持続性に配慮した食料の購入意向」男女別・年代別結果

2-3-5-2.「環境や社会の持続性に配慮した食料」の購入意向を考える際の消費場面(問 20)

前問・問 19 で「日常的に購入したい」又は「時々購入したい」と答えた回答者(n=5373、以下「購入したい」回答者)に購入を考える際にどのような消費場面を念頭に置くかを質問したところ、全体では、「家族と食べるとき」(73.7%)の回答比率が最も高く、女性(78.7%)の回答比率が男性(67.6%)より高かった。

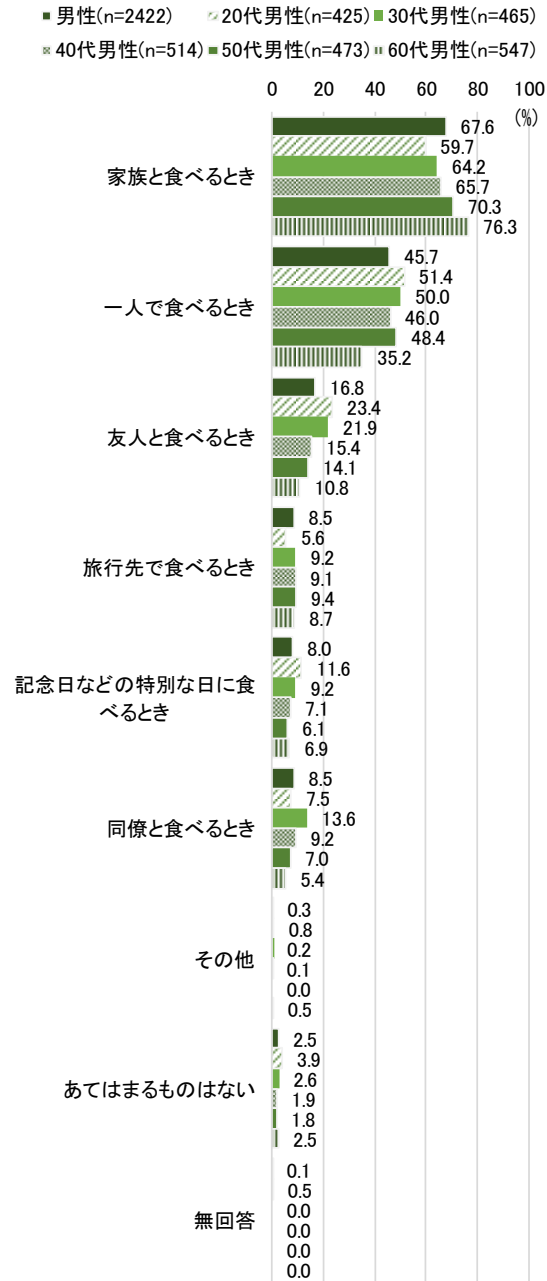
なお、「家族と食べるとき」に次いで「一人で食べるとき」(43.1%)、「友人と食べるとき」(17.7%)が高かった。

男女別・年代別でみると、「家族と食べるとき」は男女ともに年代が上がるにつれて回答者比率が高くなり、「一人で食べるとき」は若い世代の回答者比率が高い傾向が認められた。

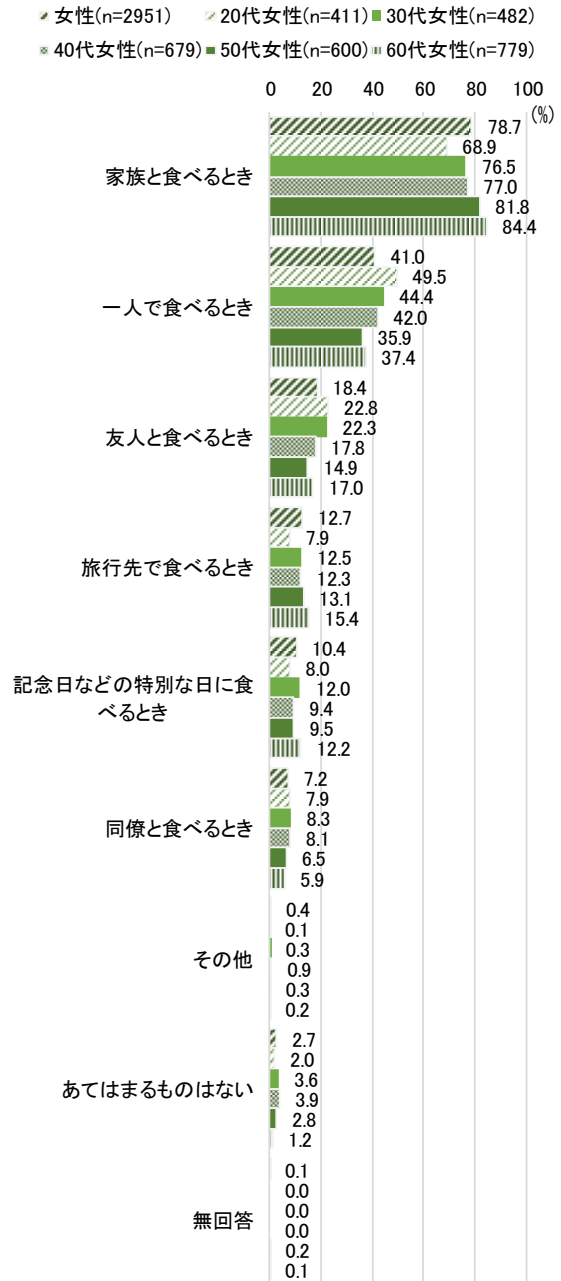


図表 93.「環境や社会の持続性に配慮した食料の購入意向を考える際の消費場面」全体集計・男女別結果

＜男性回答者の結果＞



＜女性回答者の結果＞



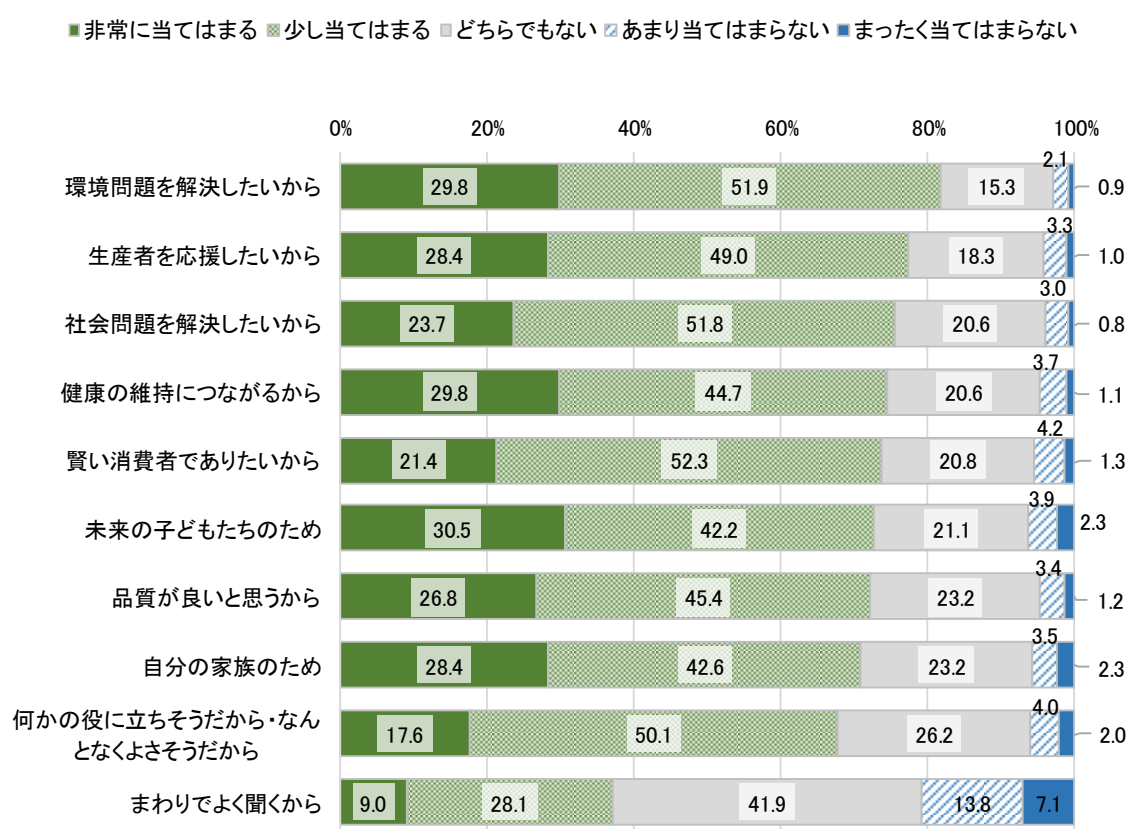
図表 94.「環境や社会の持続性に配慮した食料の購入意向を考える際の消費場面」男女別・年代別結果

2-3-5-3.「環境や社会の持続性に配慮した食料」を購入したい理由(問 21)

問 19 で「購入したい」と答えた回答者(n=5373)に「環境や社会の持続性に配慮した食料」の購入理由を提示して当てはまるか否かを質問したところ、全体では8項目で「非常に当てはまる」又は「少し当てはまる」の計が70%を超えていた。

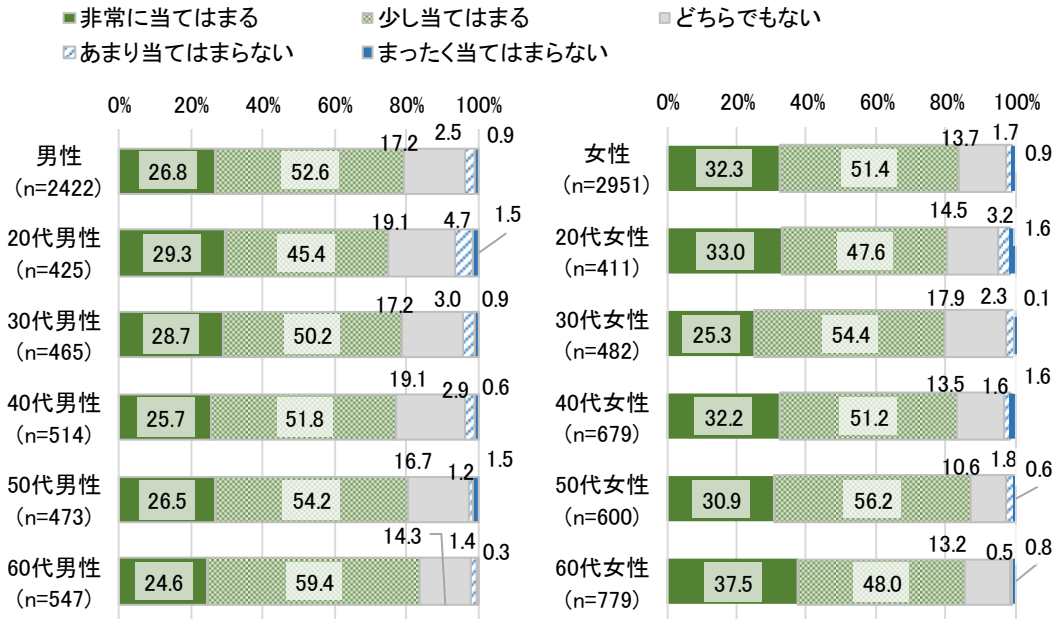
一方、「まわりでよく聞くから」の回答は37.1%であったが、男女別・年代別では、20代特に男性の回答者比率が高かった。

「非常に当てはまる」の回答では、「未来の子どものため」(30.5%)が最も回答者比率が高く、次いで「環境問題を解決したいから」及び「健康の維持につながるから」(29.8%)であった。



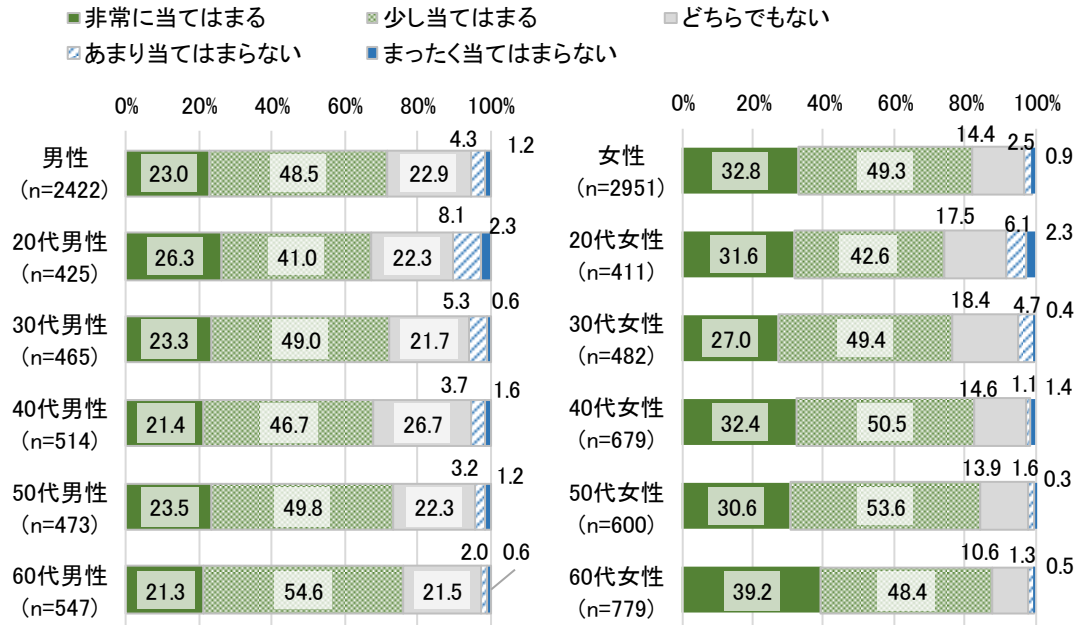
図表 95.「環境や社会の持続性に配慮した食料を購入したい理由」全体集計一覧

<環境問題を解決したいから>



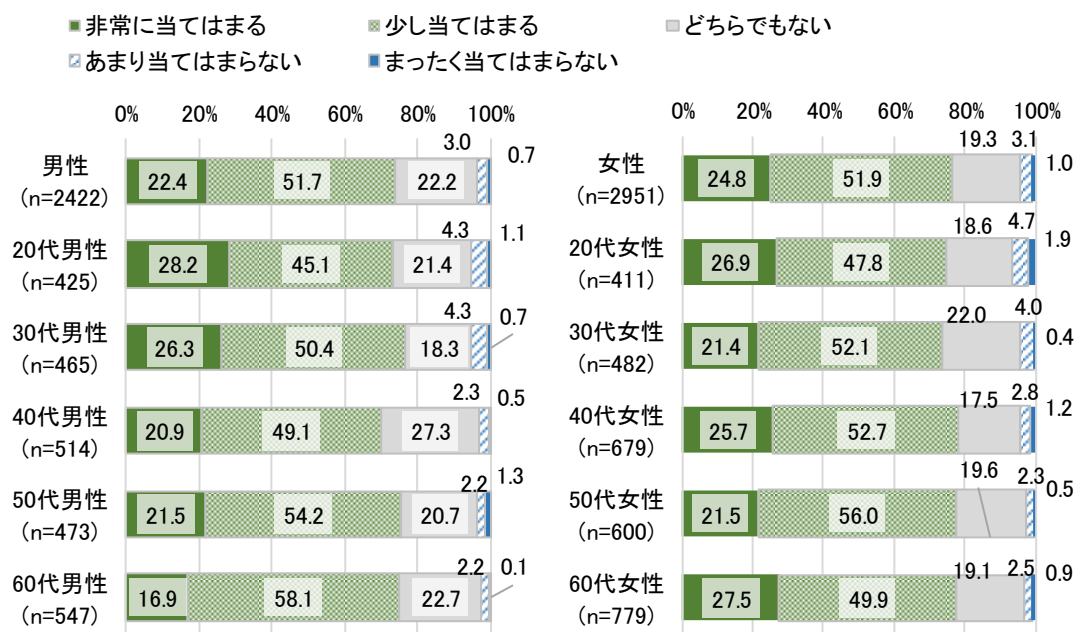
図表 96. 「環境問題を解決したいから」男女別・年代別結果

<生産者を応援したいから>



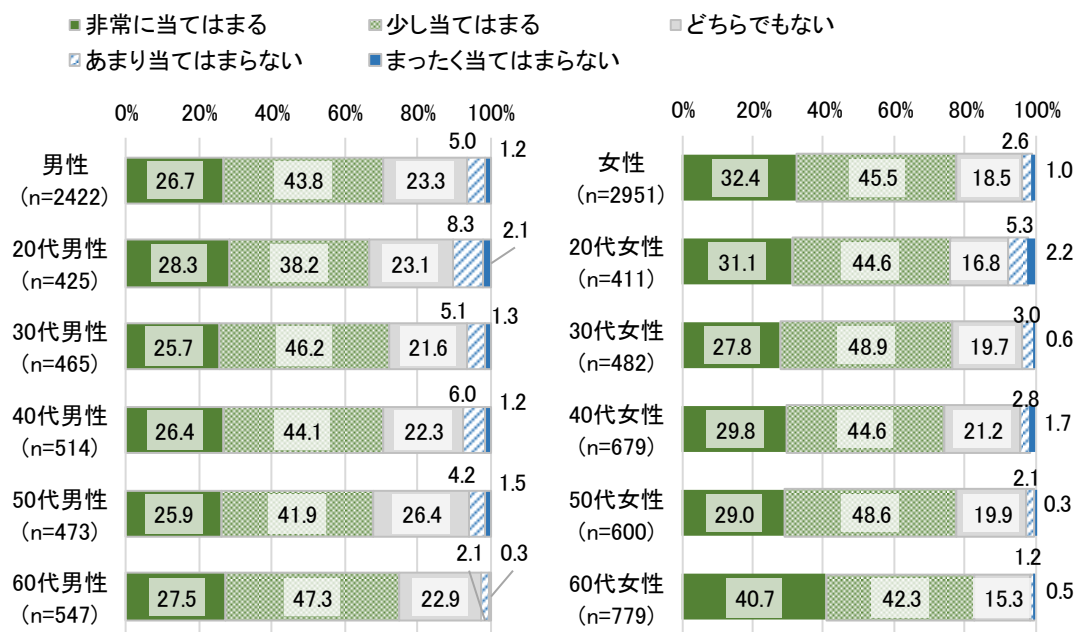
図表 97. 「生産者を応援したいから」男女別・年代別結果

<社会問題を解決したいから>



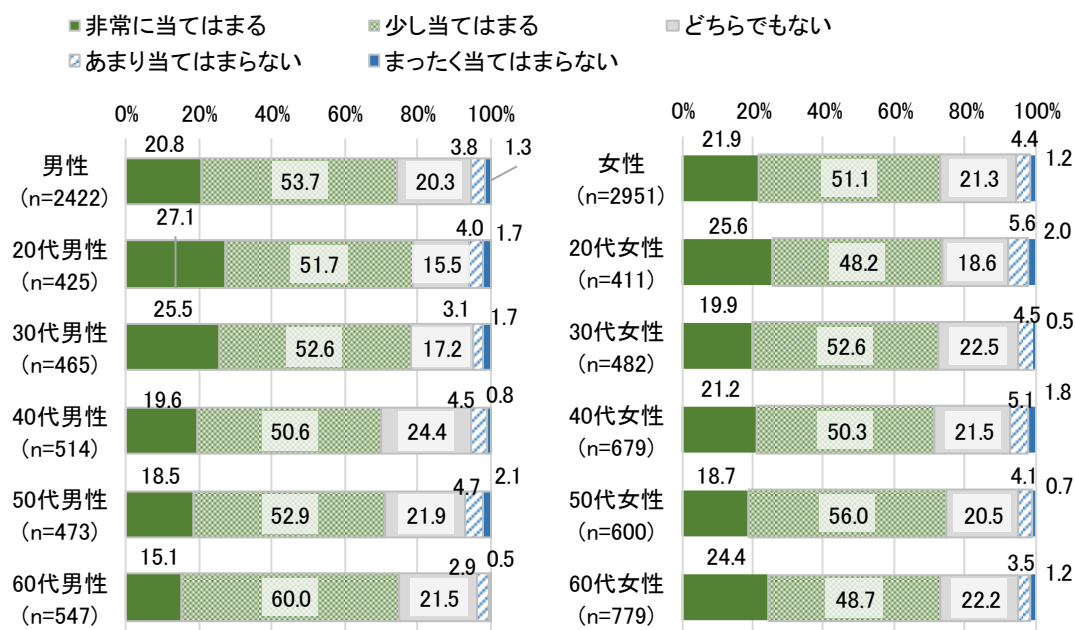
図表 98. 「社会問題を解決したいから」男女別・年代別結果

<健康の維持につながるから>



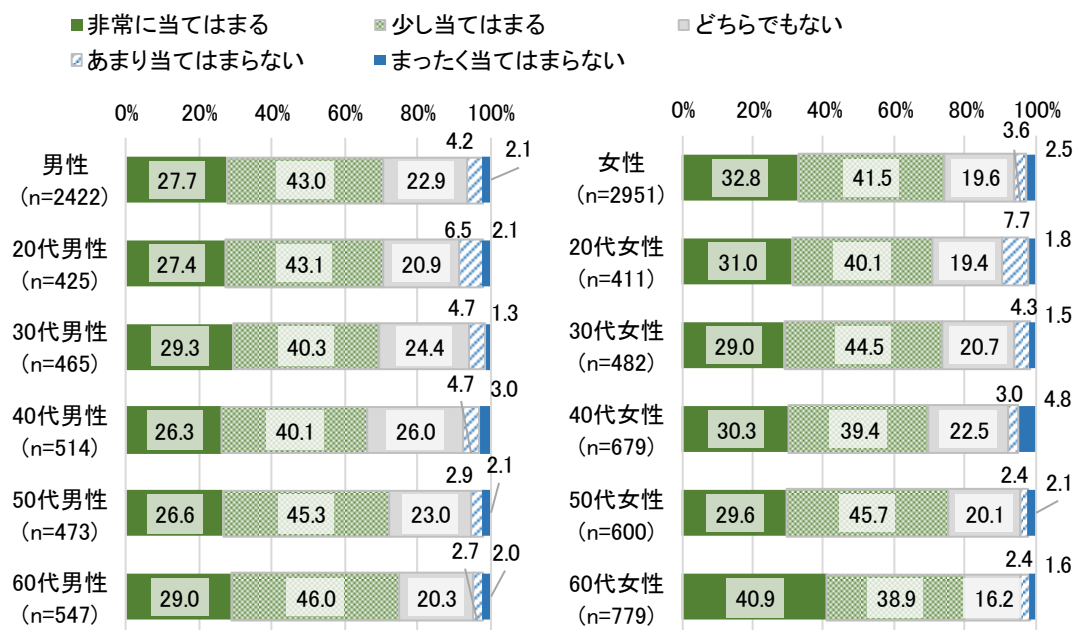
図表 99. 「健康の維持につながるから」男女別・年代別結果

<賢い消費者でありたいから>



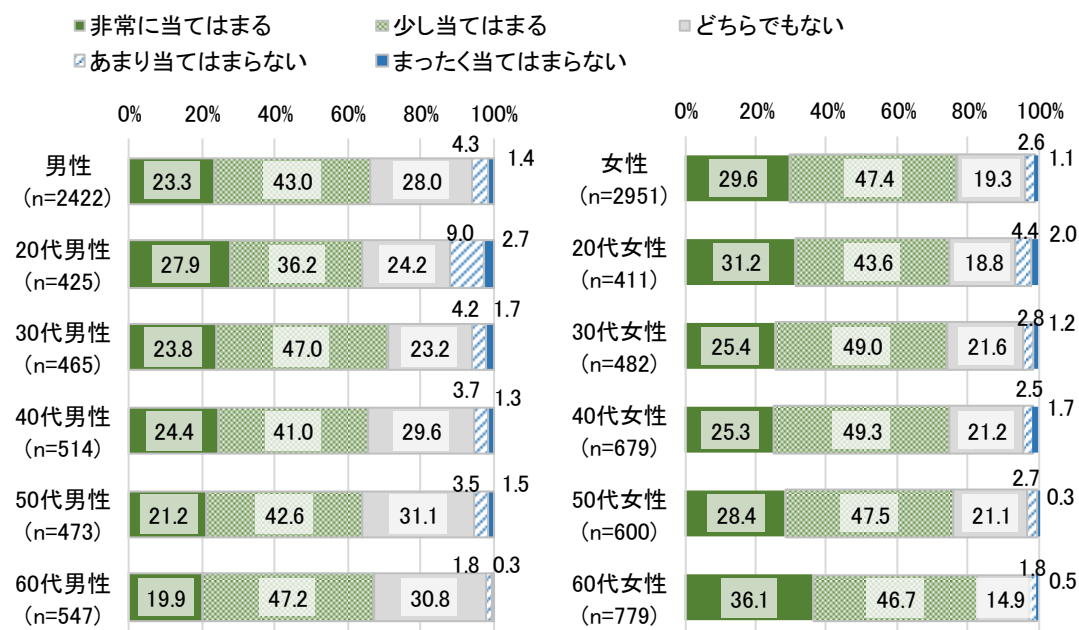
図表 100. 「賢い消費者でありたいから」男女別・年代別結果

<未来の子どもたちのため>



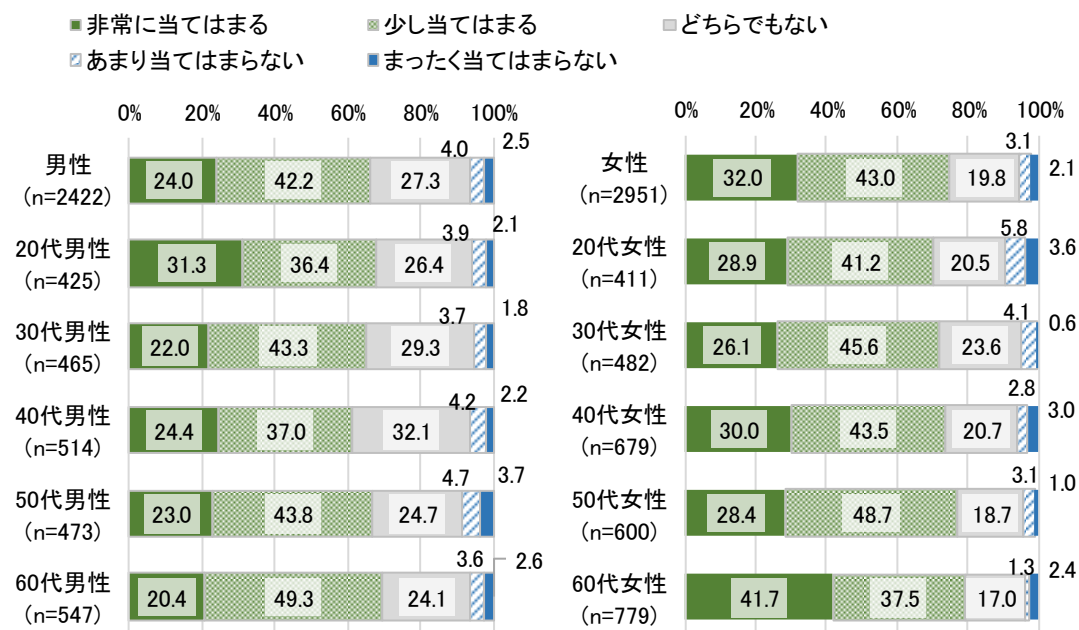
図表 101. 「未来の子どもたちのため」男女別・年代別結果

<品質が良いと思うから>



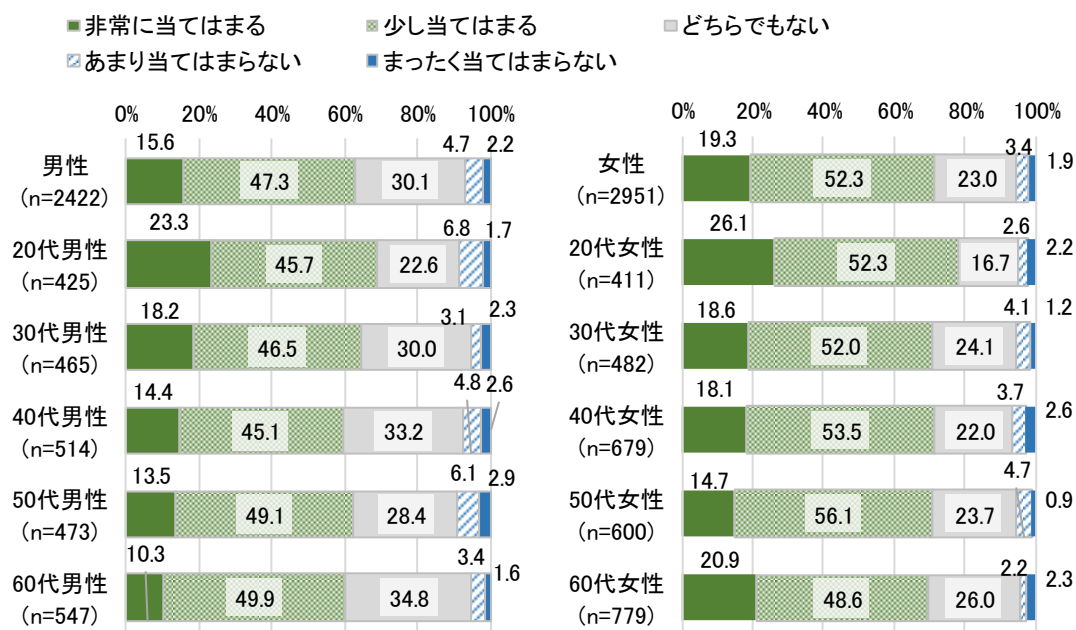
図表 102. 「品質が良いと思うから」男女別・年代別結果

<自分の家族のため>



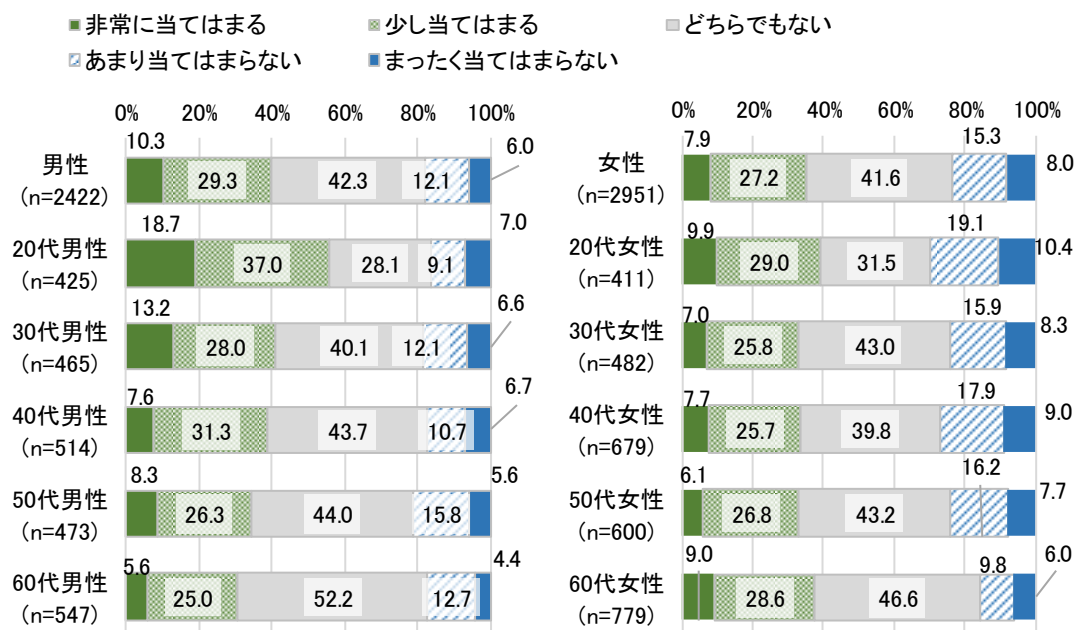
図表 103. 「自分の家族のため」男女別・年代別結果

<何かの役に立ちそうだから・なんとなくよさそうだから>



図表 104. 「何かの役に立ちそうだから・なんとなくよさそうだから」男女別・年代別結果

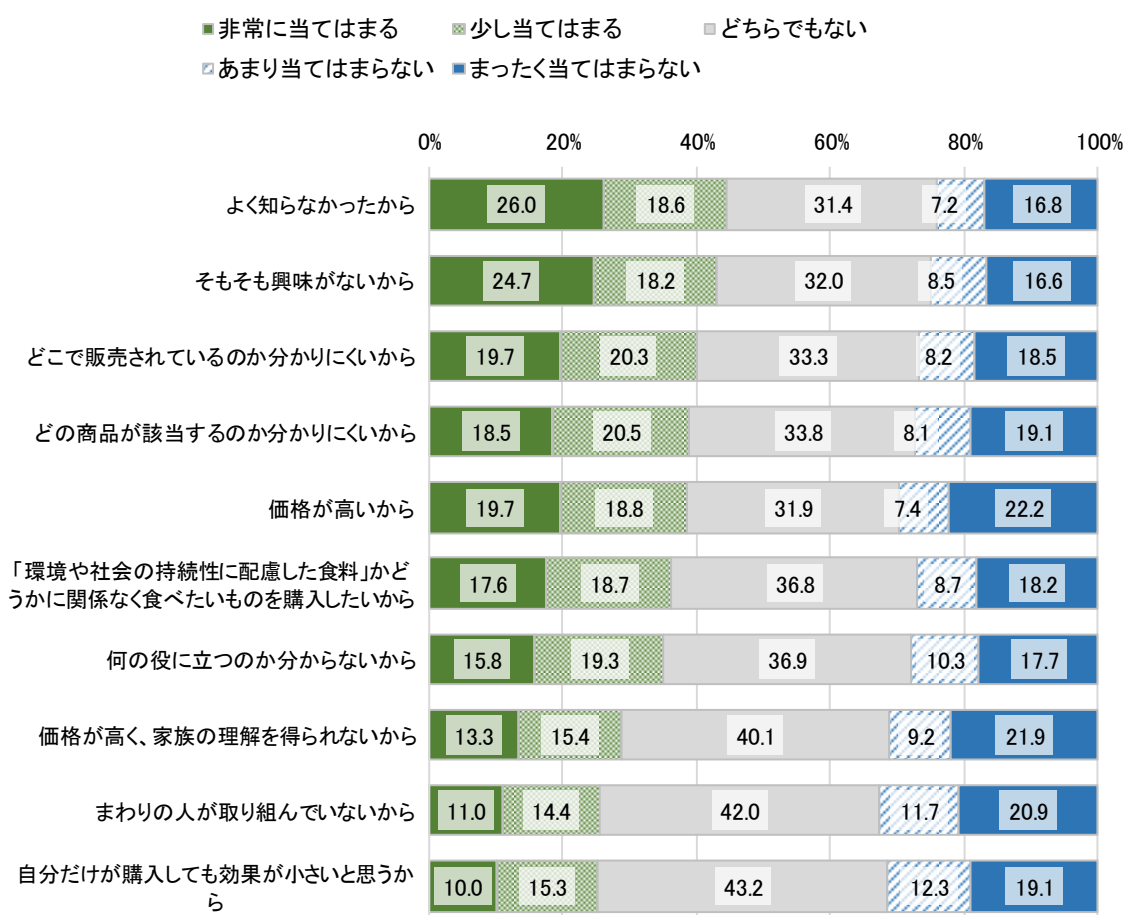
<まわりでよく聞くから>



図表 105. 「まわりでよく聞くから」男女別・年代別結果

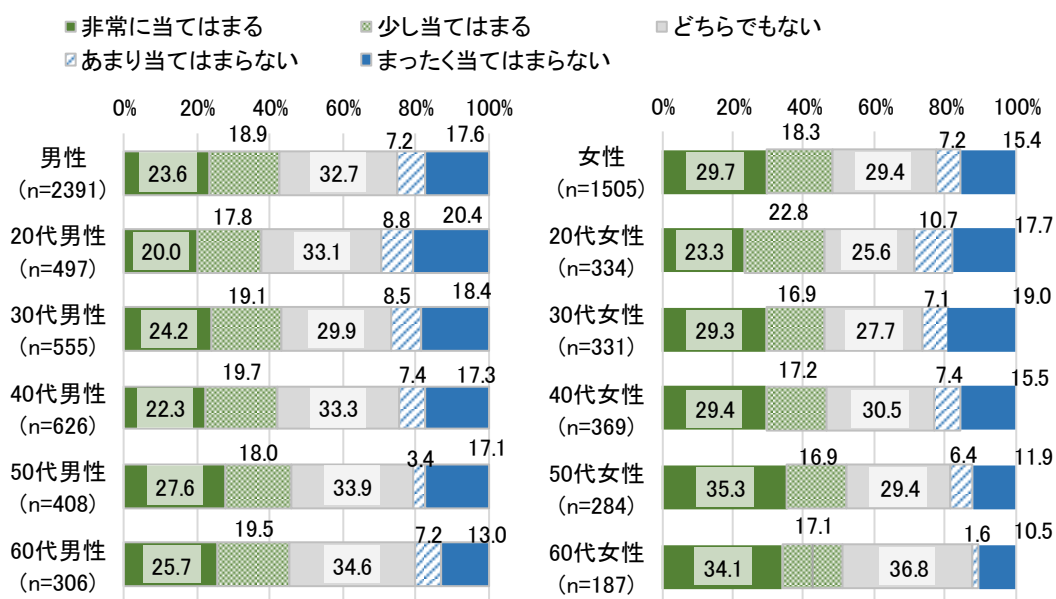
2-3-5-4. 「環境や社会の持続性に配慮した食料」を購入したくない理由(問 22)

問 19 で「あまり購入したくない」又は「まったく購入したくない」と答えた回答者(n=3897)に対して、「環境や社会の持続性に配慮した食料」を購入したくない理由を提示して当てはまるか否かを質問したところ、「非常に当てはまる」又は「少し当てはまる」の計では、「よく知らなかったから」(44.6%)の回答者比率が最も高く、次いで「そもそも興味がないから」(42.9%)、「どこで販売されているのか分かりにくいから」(40.0%)であった。



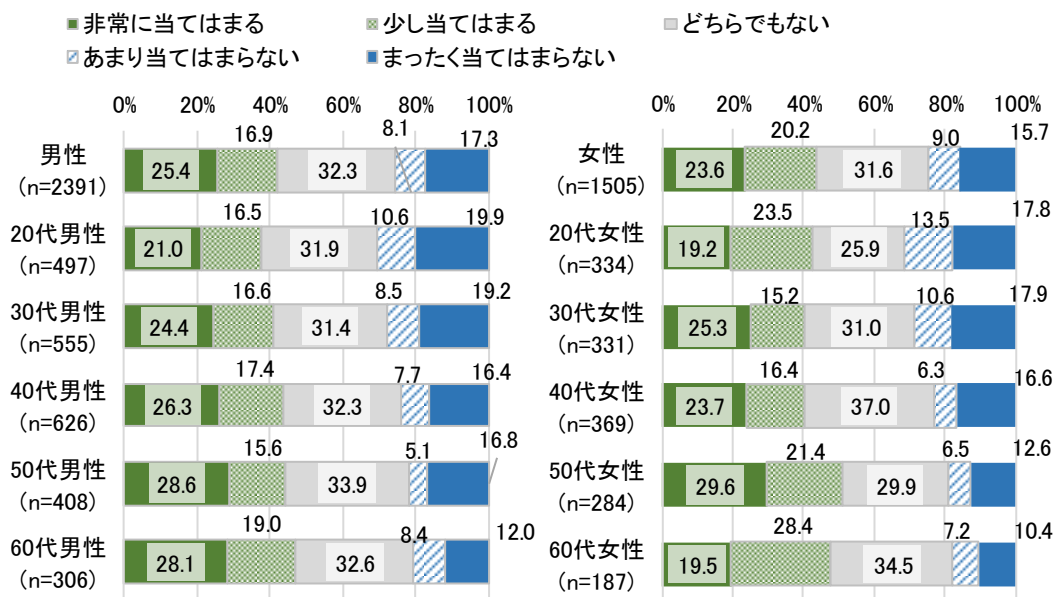
図表 106. 「環境や社会の持続性に配慮した食料を購入したくない理由」全体集計一覧

<よく知らなかったから>



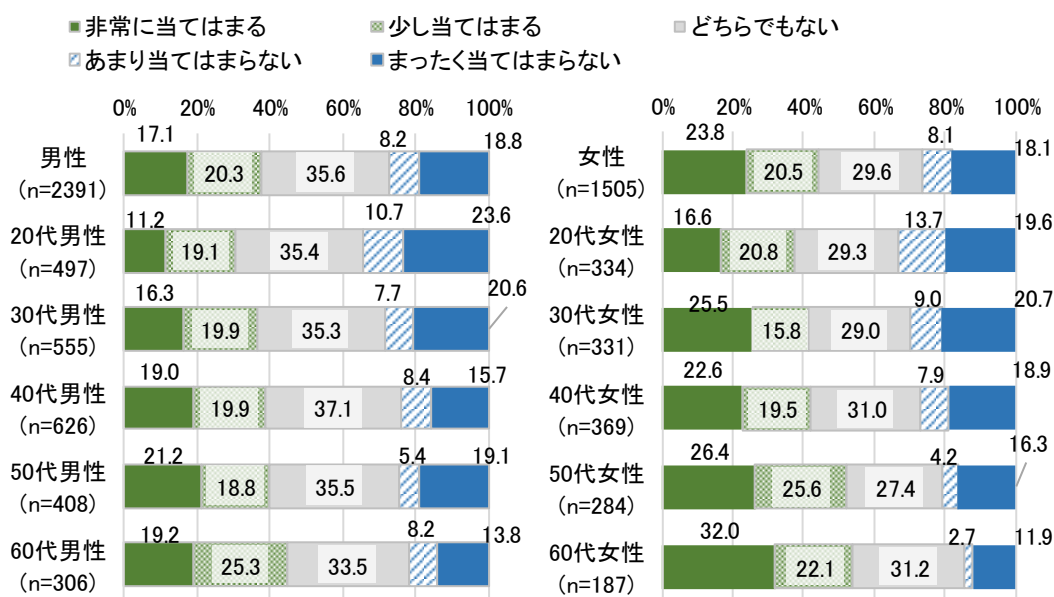
図表 107. 「よく知らなかったから」男女別・年代別結果

<そもそも興味がないから>



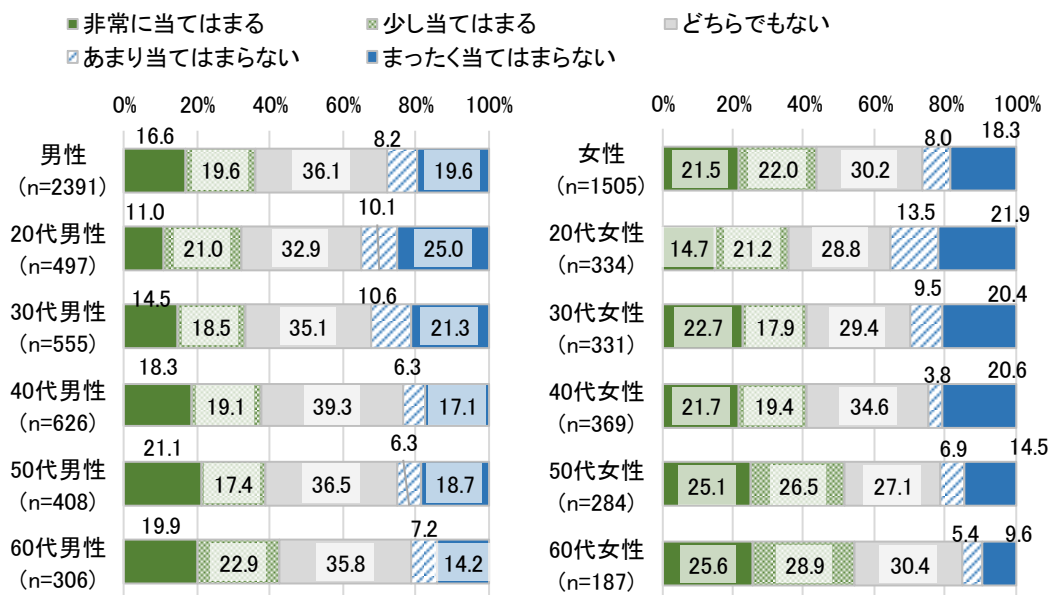
図表 108. 「そもそも興味がないから」男女別・年代別結果

<どこで販売されているのか分かりにくいから>



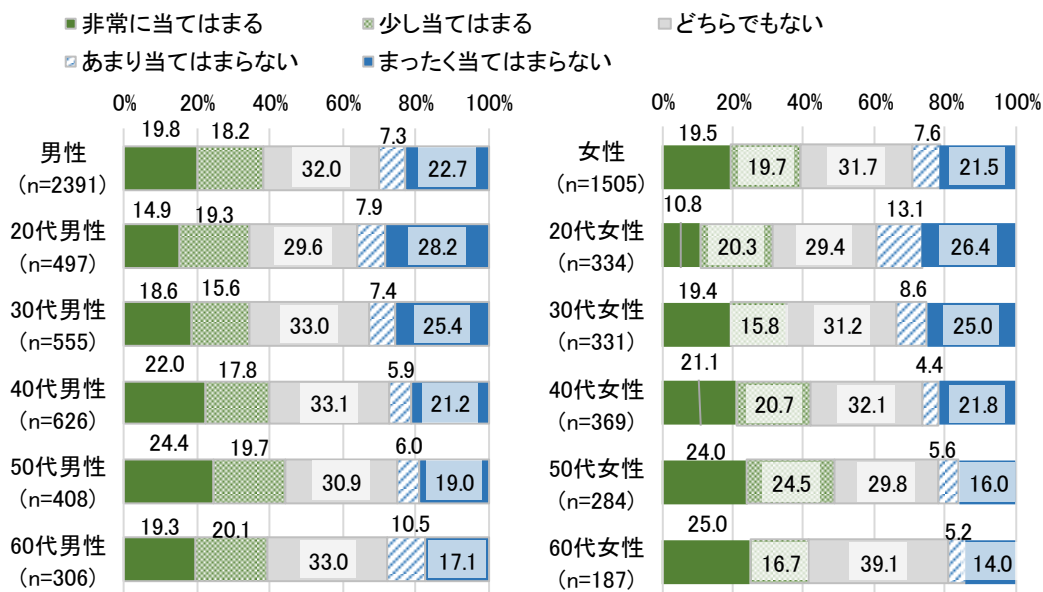
図表 109. 「どこで販売されているのか分かりにくいから」男女別・年代別結果

<どの商品が該当するのか分かりにくいから>



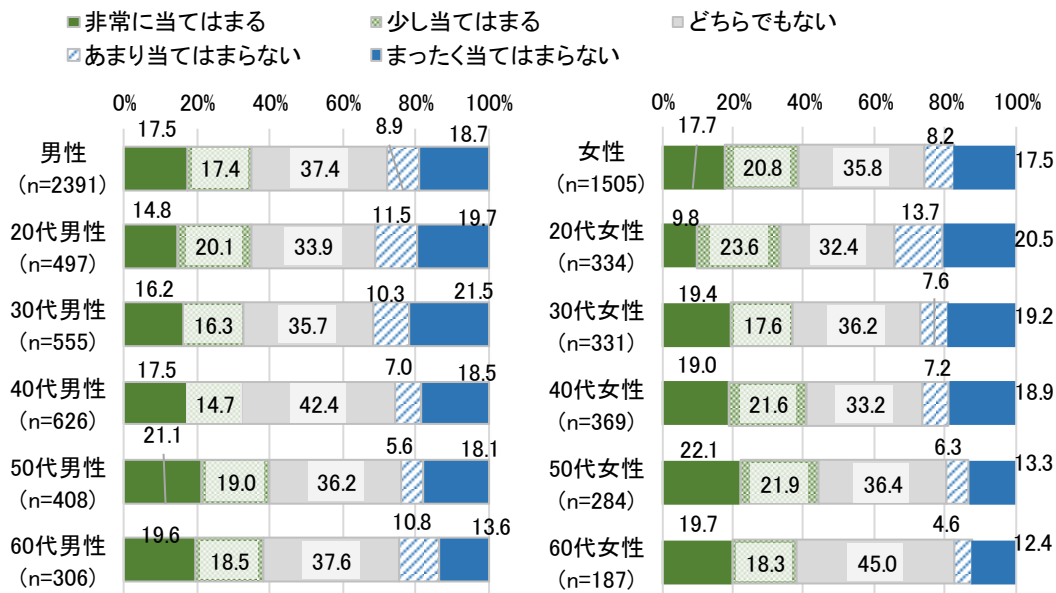
図表 110. 「どの商品が該当するのか分かりにくいから」男女別・年代別結果

<価格が高いから>



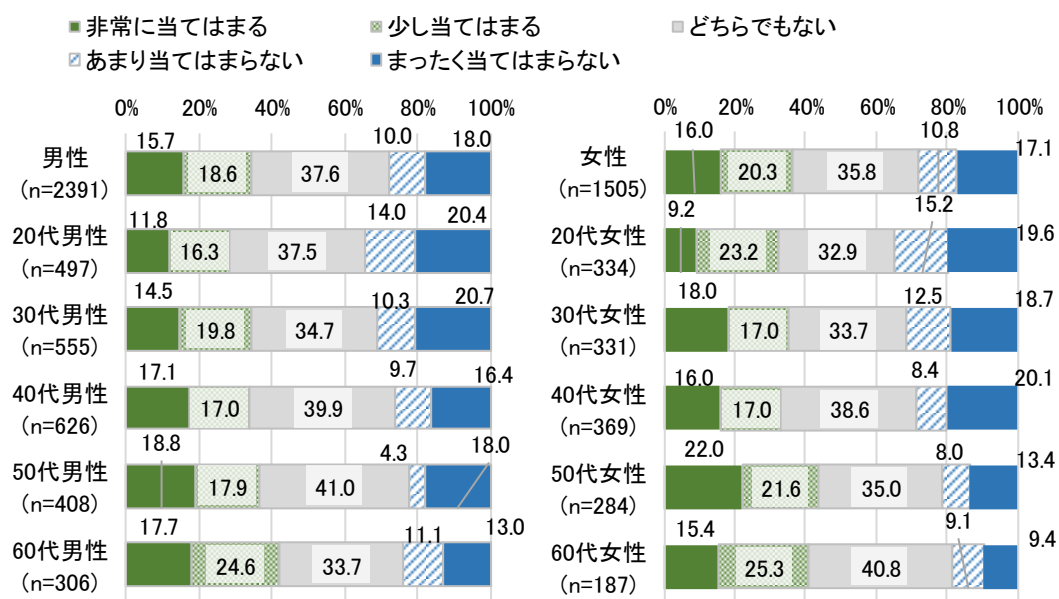
図表 111. 「価格が高いから」男女別・年代別結果

<「環境や社会の持続性に配慮した食料」かどうかに関係なく食べたいものを購入したいから>



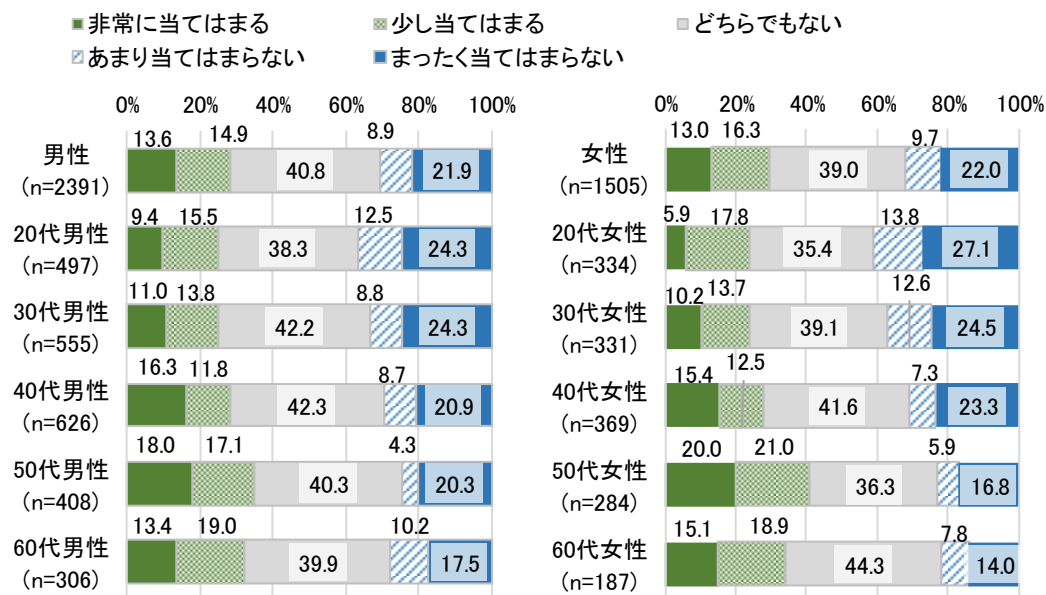
図表 112. 「関係なく食べたいものを購入したいから」男女別・年代別結果

<何の役に立つのか分からないから>



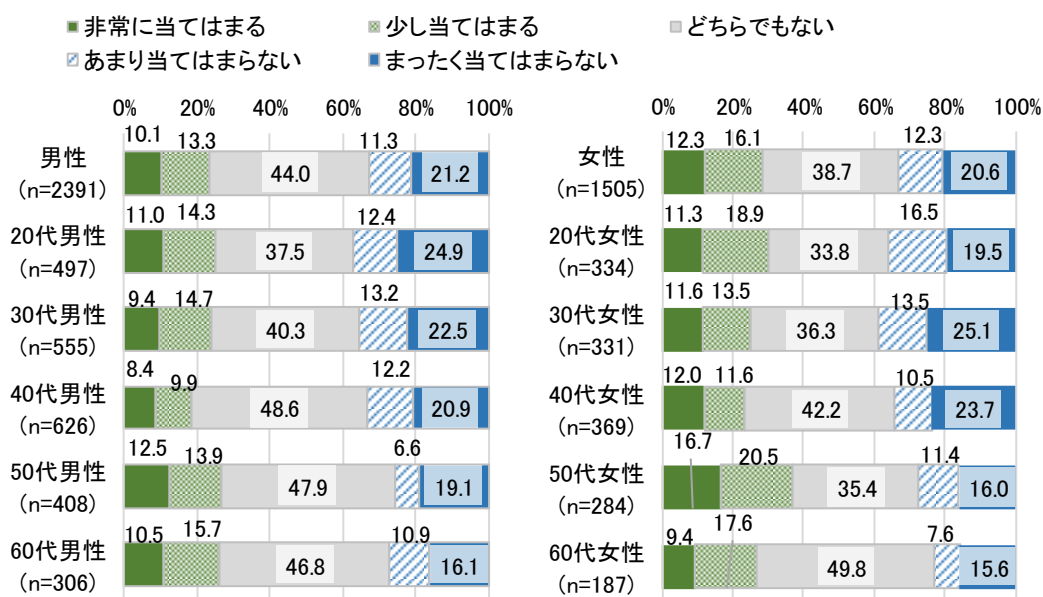
図表 113. 「何の役に立つのか分からないから」男女別・年代別結果

<価格が高く、家族の理解を得られないから>



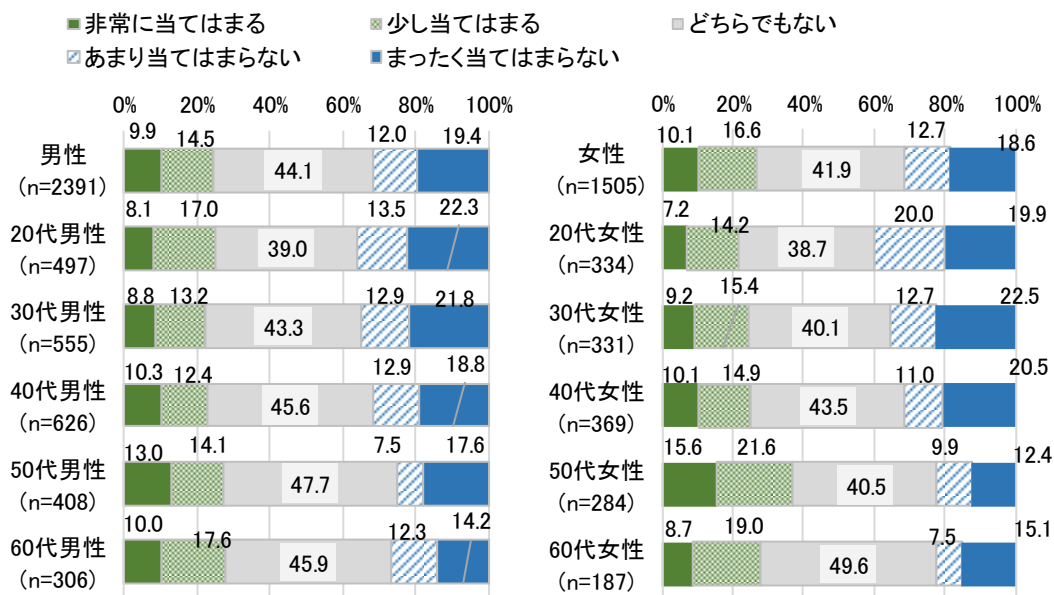
図表 114. 「価格が高く、家族の理解を得られないから」男女別・年代別結果

<まわりの人が取り組んでいないから>



図表 115. 「まわりの人が取り組んでいないから」男女別・年代別結果

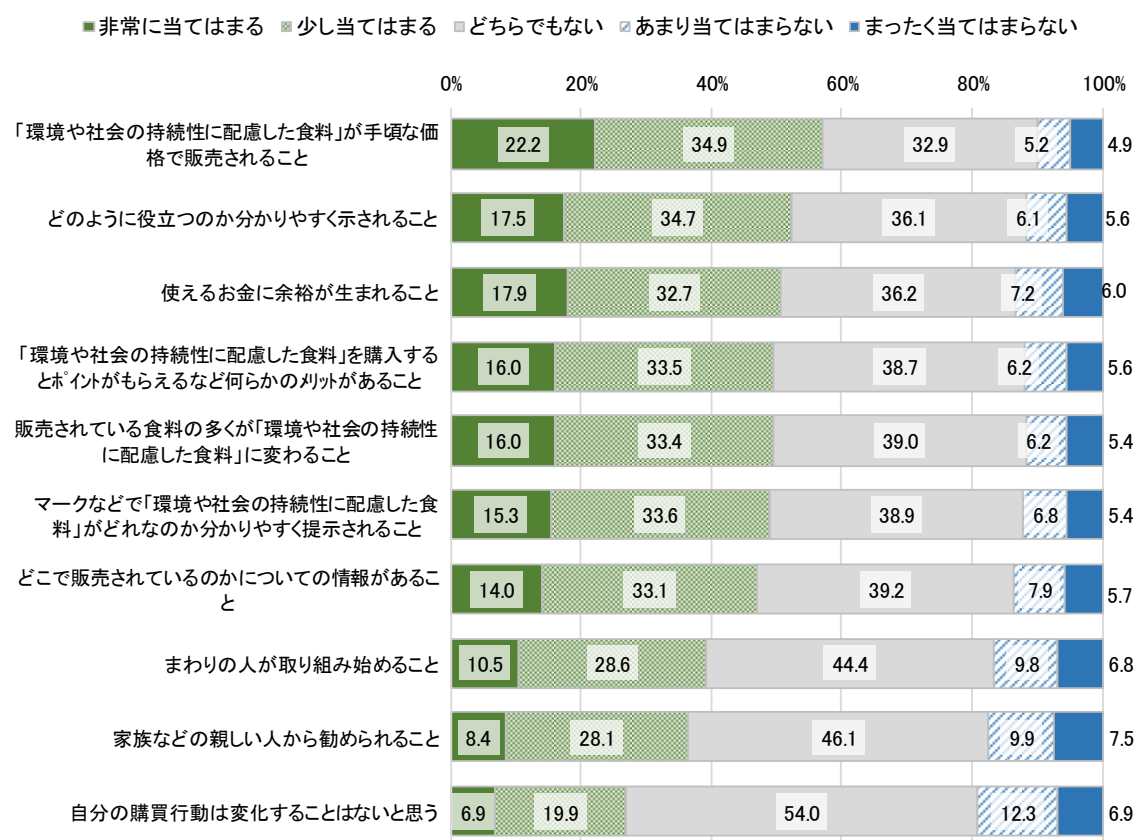
<自分だけが購入しても効果が小さいと思うから>



図表 116. 「自分だけが購入しても効果が小さいと思うから」男女別・年代別結果

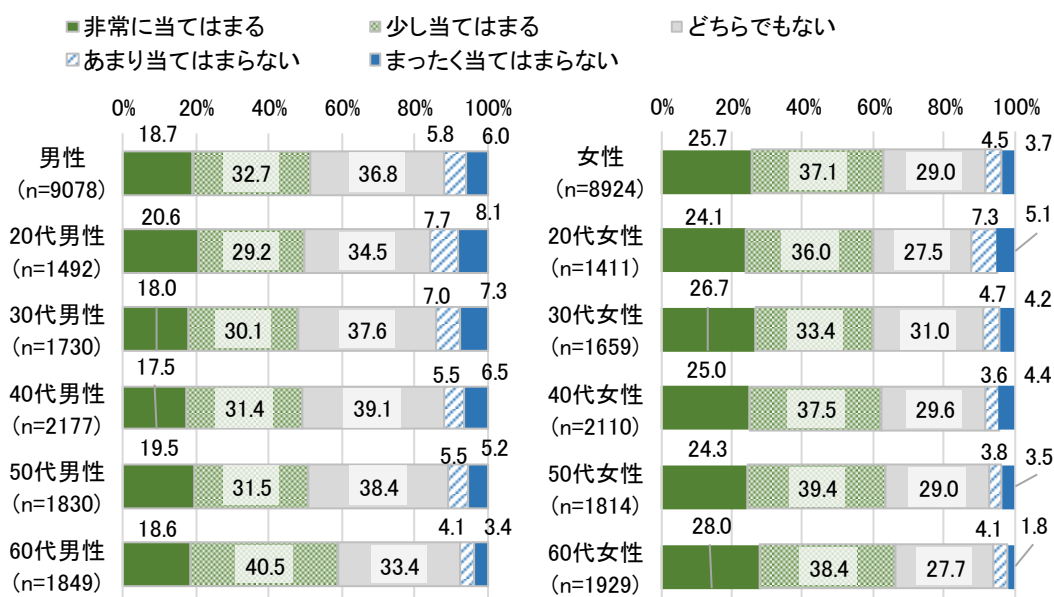
2-3-5-5.「環境や社会の持続性に配慮した食料」の購入に必要と考えること(問 23)

「環境や社会の持続性に配慮した食料」を購入するように変わるためには、回答者自身あるいは社会がどのように変化する必要があるかを質問したところ(n=18002)、「非常に当てはまる」又は「少し当てはまる」の計では、「環境や社会の持続性に配慮した食料が手頃な価格で販売されること」(57.1%)の回答者比率が最も高く、また、その他の9項目中6項目は50%前後であったが、「まわりの人が取り組み始めること」(39.1%)、「家族などの親しい人から勧められること」(36.5%)では回答者比率が40%を下回った。



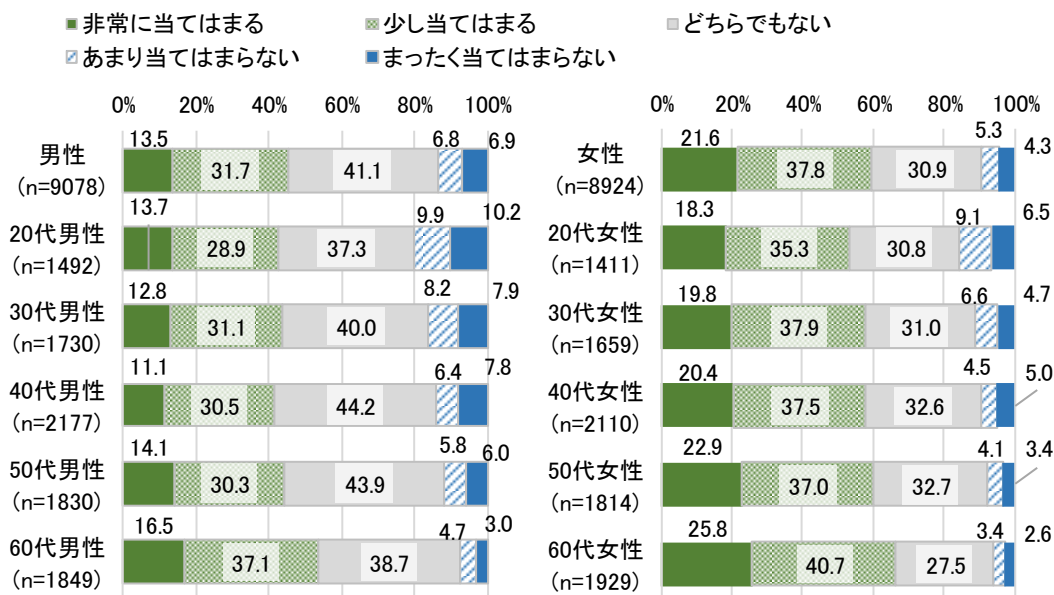
図表 117.「環境や社会の持続性に配慮した食料の購入に必要と考えること」全体集計一覧

<「環境や社会の持続性に配慮した食料」が手頃な価格で販売されること>



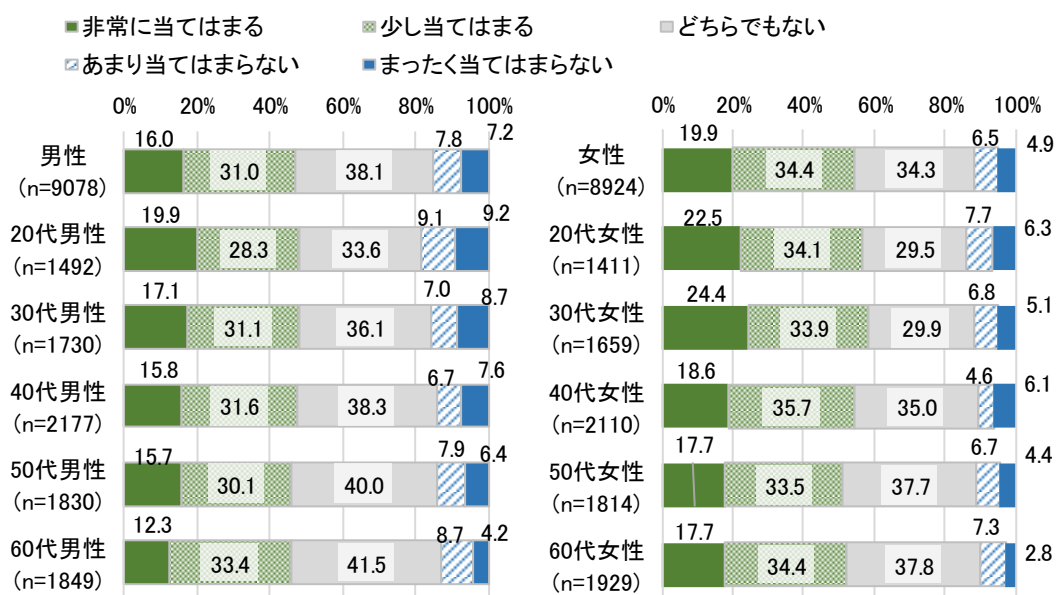
図表 118. 「手頃な価格で販売されること」男女別・年代別結果

<どのように役立つのか分かりやすく示されること>



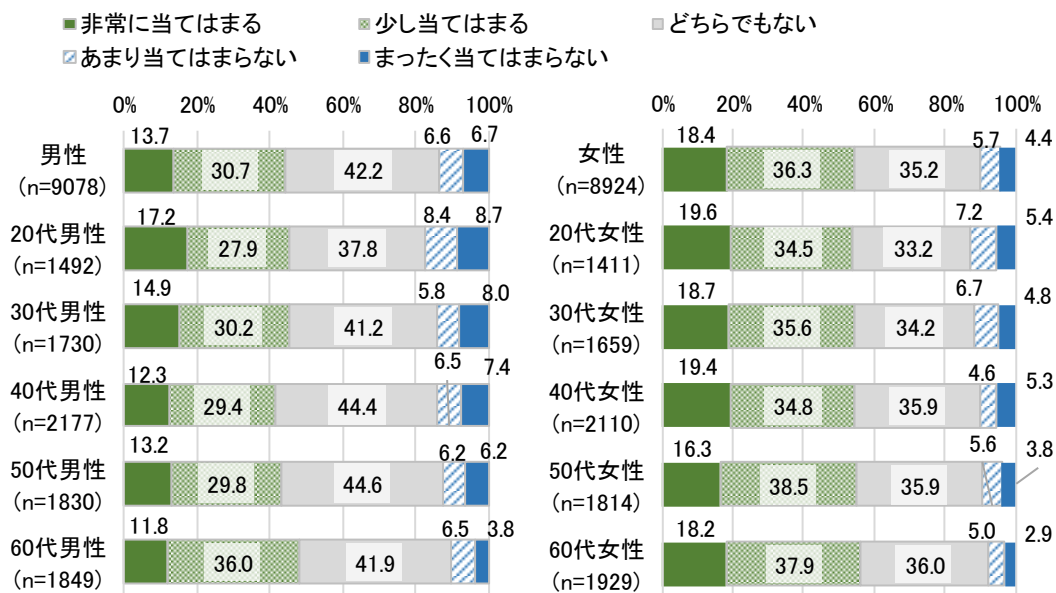
図表 119. 「どのように役立つのか分かりやすく示されること」男女別・年代別結果

<使えるお金に余裕が生まれること>



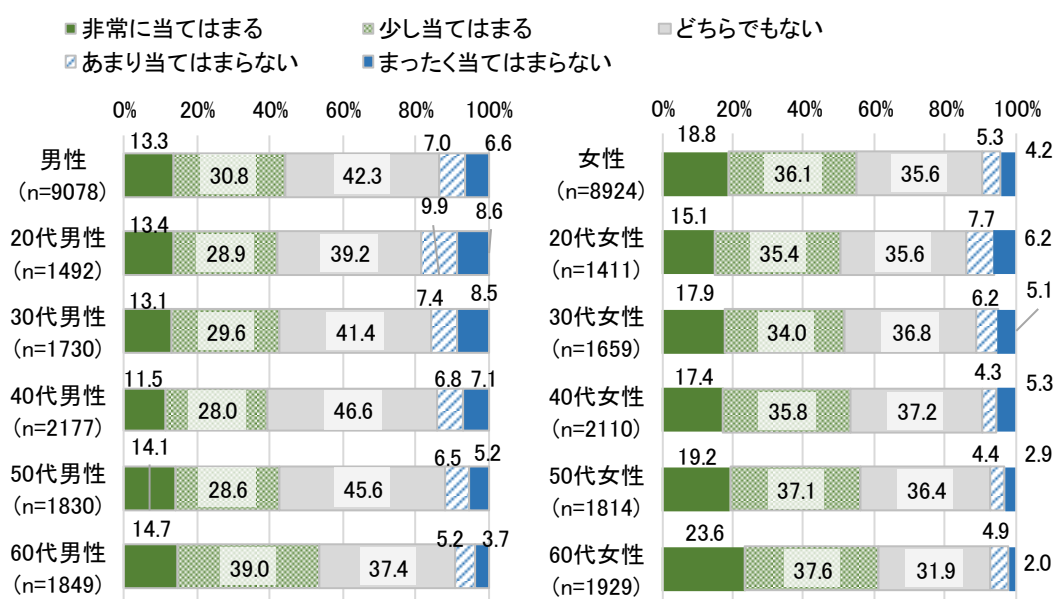
図表 120. 「使えるお金に余裕が生まれること」男女別・年代別結果

<「環境や社会の持続性に配慮した食料」を購入するとポイントがもらえるなど何らかのメリットがあること>



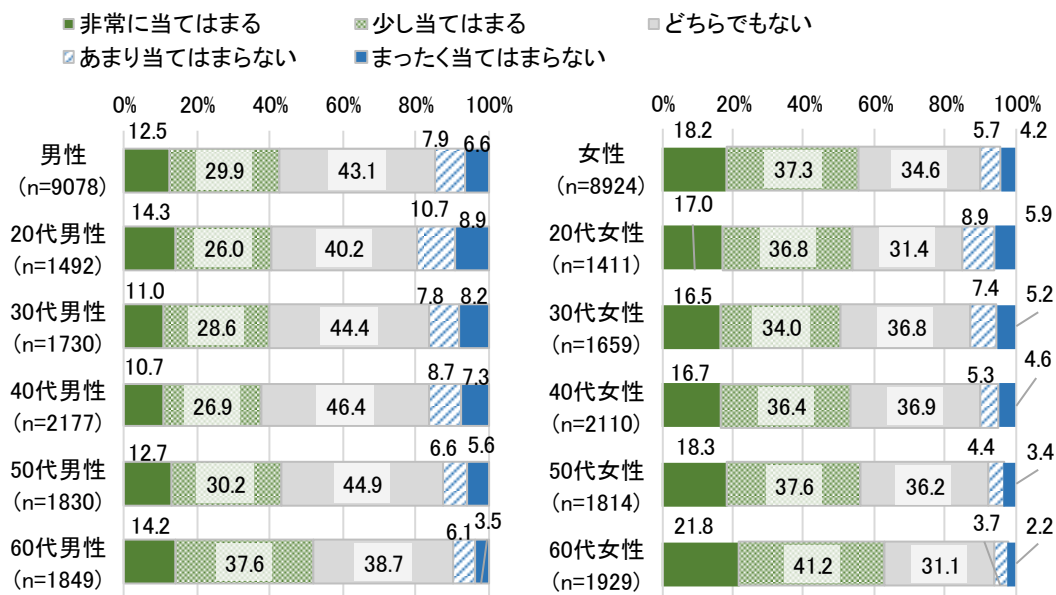
図表 121. 「ポイントがもらえるなど何らかのメリットがあること」男女別・年代別結果

<販売されている食料の多くが「環境や社会の持続性に配慮した食料」に変わる事>



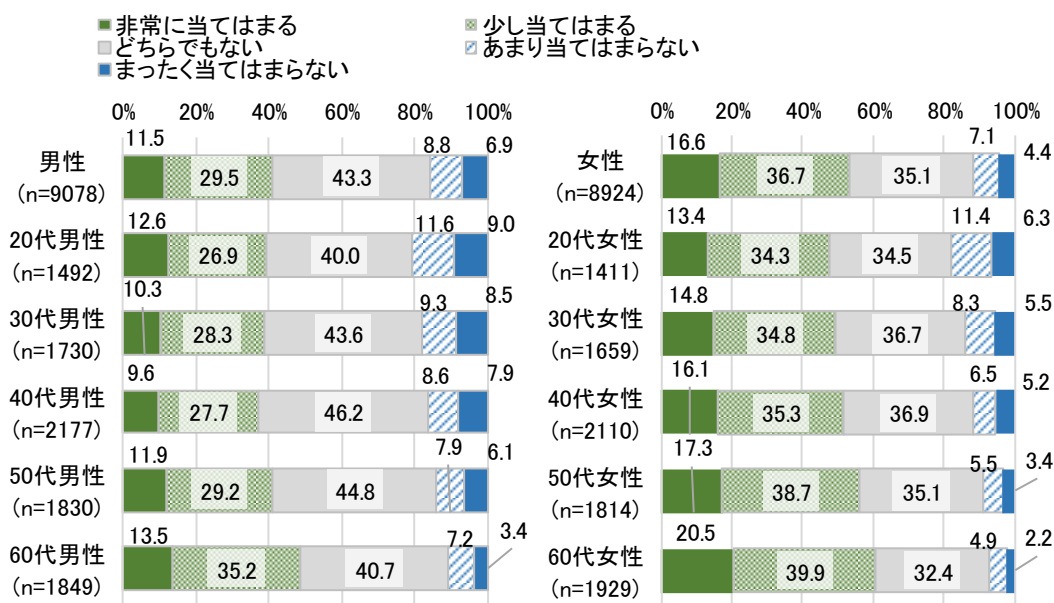
図表 122. 「販売されている食料の多くが配慮した食料に変わる事」男女別・年代別結果

<マークなどで「環境や社会の持続性に配慮した食料」がどれなのか分かりやすく提示されること>



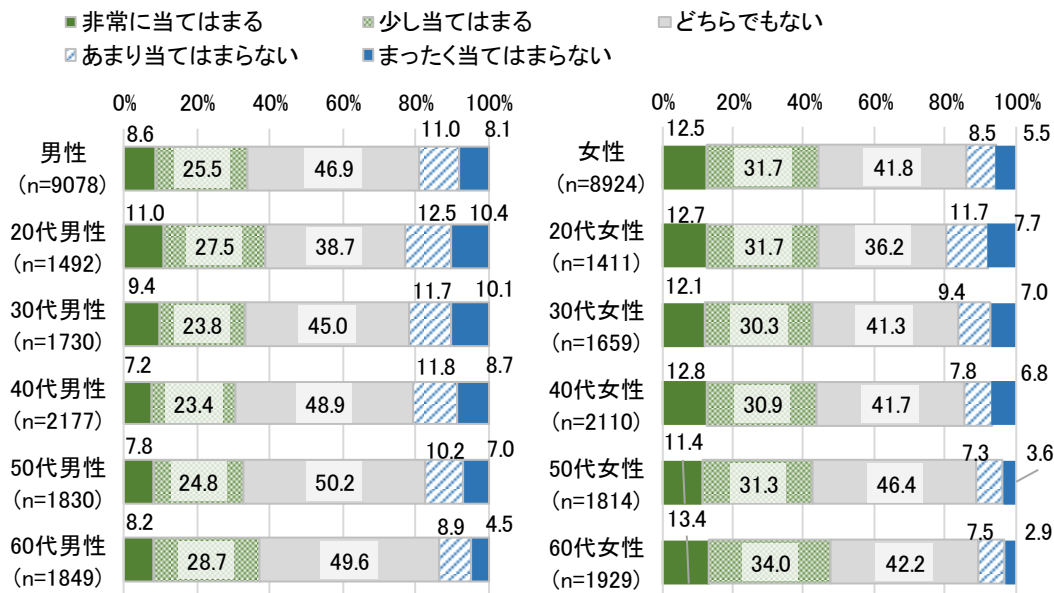
図表 123. 「マークなどでどれなのか分かりやすく提示されること」男女別・年代別結果

<どこで販売されているのかについての情報があること>



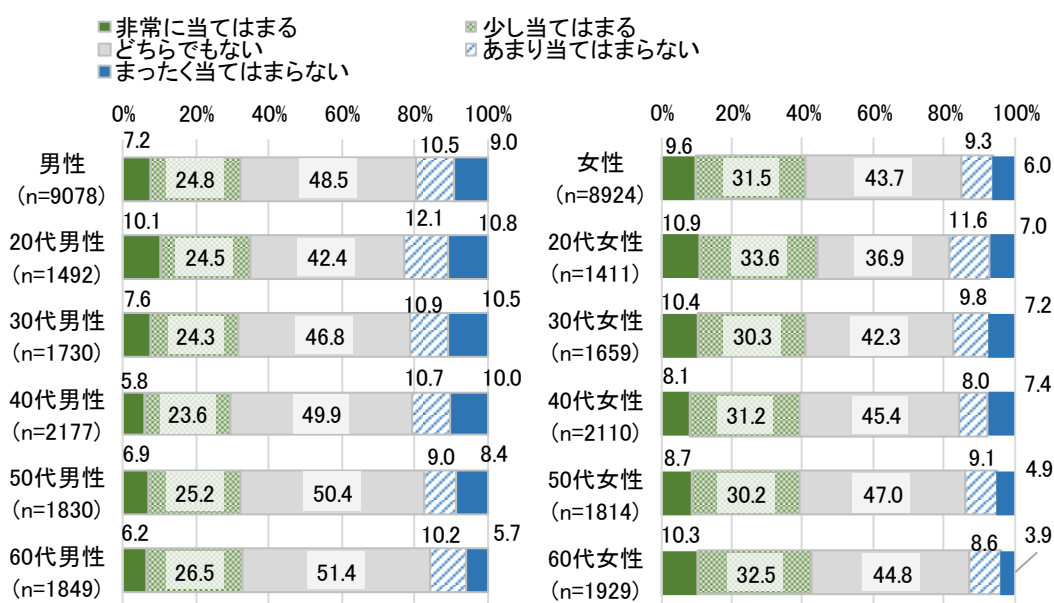
図表 124. 「どこで販売されているのかについての情報があること」男女別・年代別結果

<まわりの人が取り組み始めること>



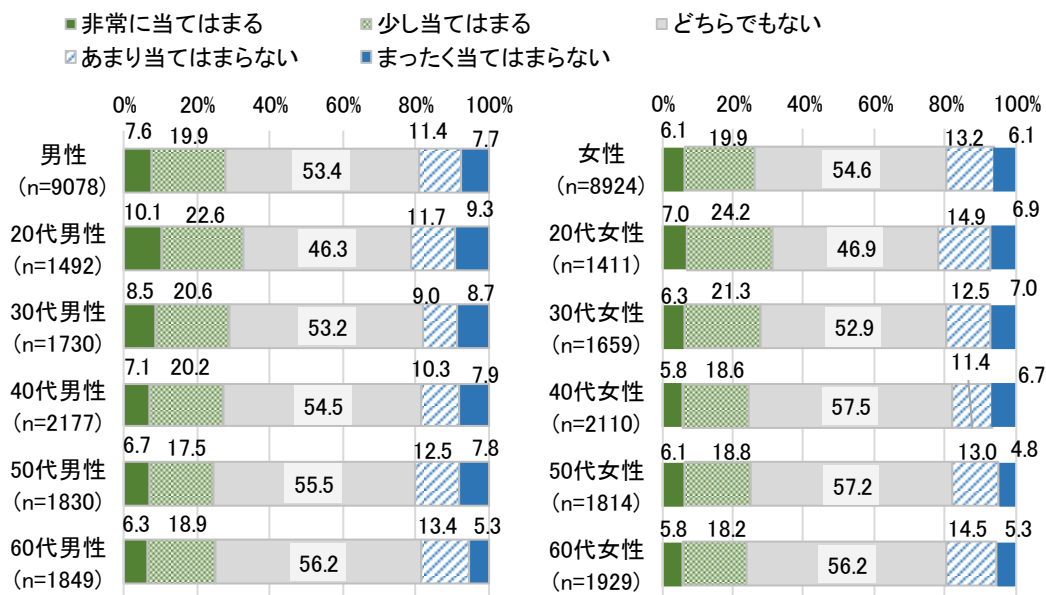
図表 125. 「まわりの人が取り組み始めること」男女別・年代別結果

<家族などの親しい人から勧められること>



図表 126.「家族などの親しい人から勧められること」男女別・年代別結果

<自分の購入行動は変化することはないと思う>

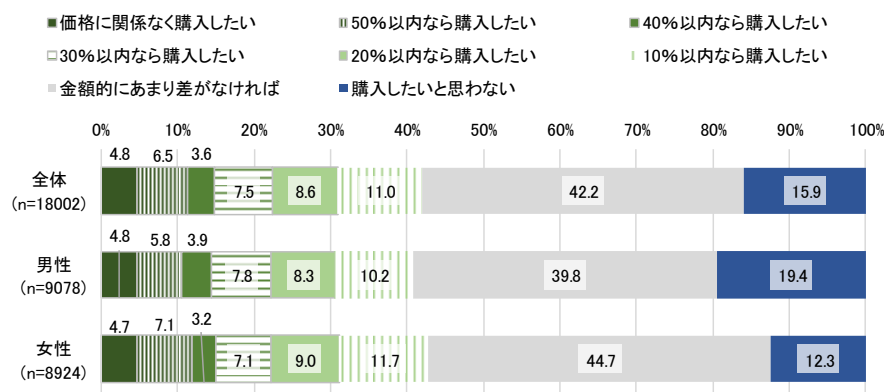


図表 127.「自分の購入行動は変化することはないと思う」男女別・年代別結果

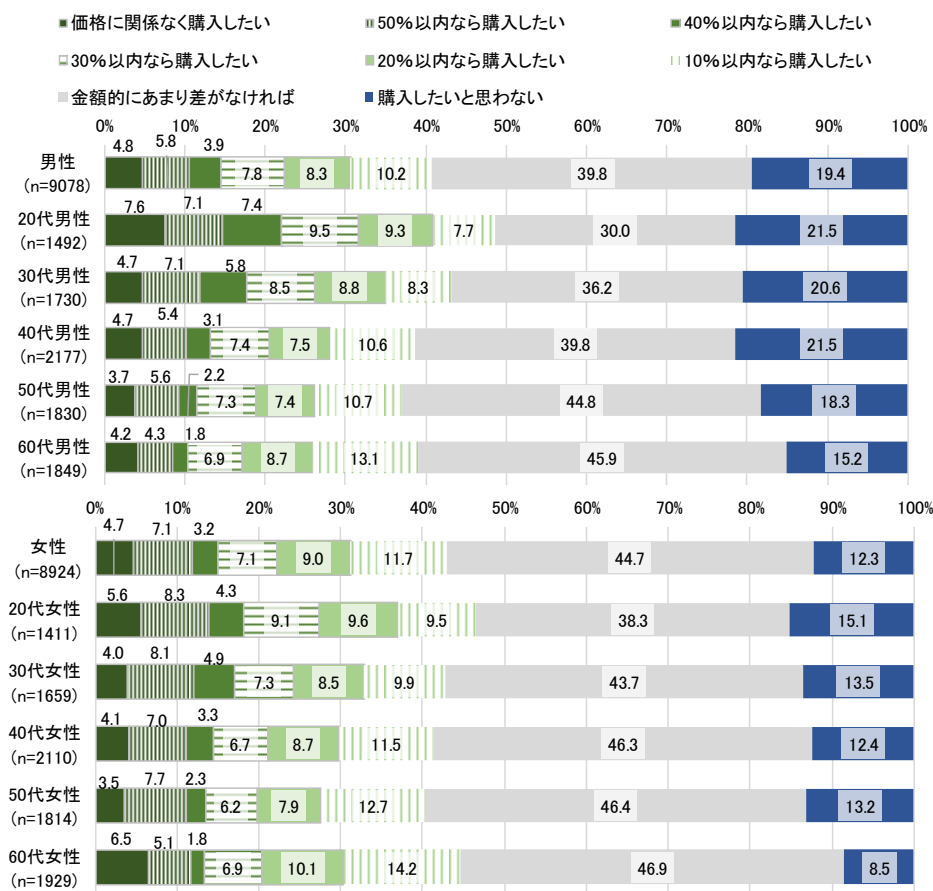
2-3-5-6.「環境や社会の持続性に配慮した食料」の購入価格の許容度(問 24)

「環境や社会の持続性に配慮した食料」を配慮していない食料と比べ、どの程度の価格差以内でならば購入するかを質問したところ、全体では価格差があっても購入したいと回答した者の計が42.0%であった。

男女別・年代別では20代男性(48.6%)が最も高かった。



図表 128.「環境や社会の持続性に配慮した食料の購入価格の許容度」全体集計・男女別結果



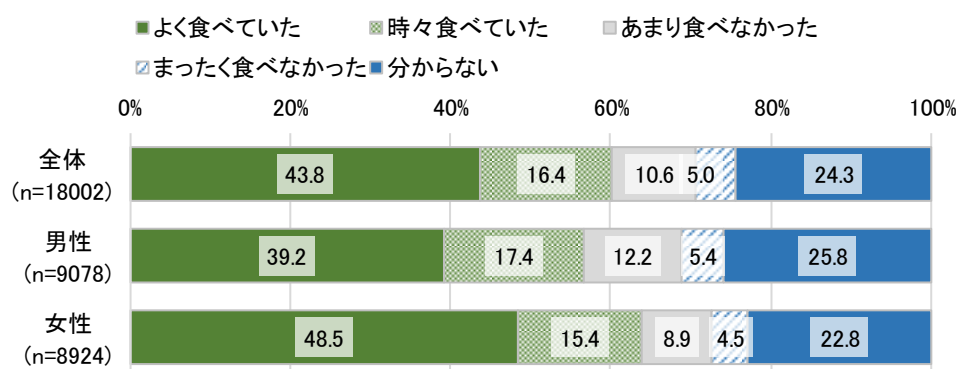
図表 129.「環境や社会の持続性に配慮した食料の購入価格の許容度」男女別・年代別結果

2-3-6. 回答者行動属性

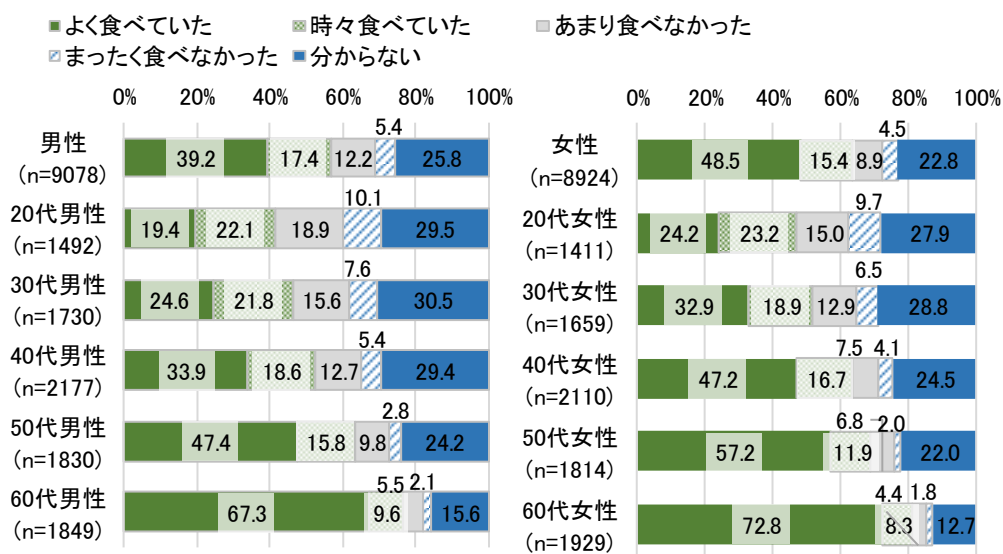
2-3-6-1. 子どもの頃の国産農産物の消費状況(問 25)

子どもの頃に国産農産物を食べていたかを質問したところ、全体では「よく食べていた」(43.8%)、又は「時々食べていた」(16.4%)の計 60.2%が「食べていた」と回答した。

男女別・年代別では、男女ともに年代が上がるにつれて「食べていた」の回答者比率が高かった。



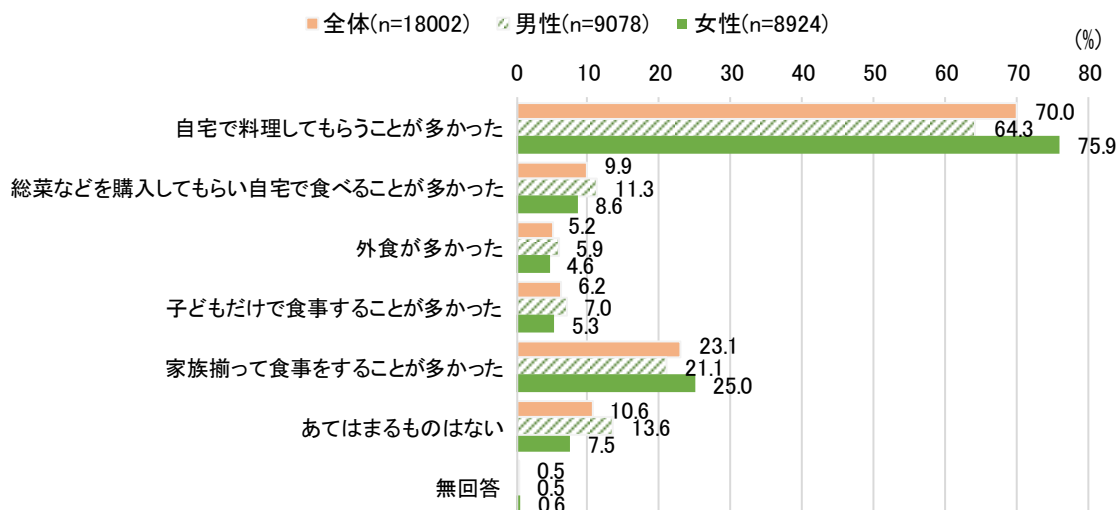
図表 130. 「子どもの頃の国産農産物の消費状況」全体集計・男女別結果



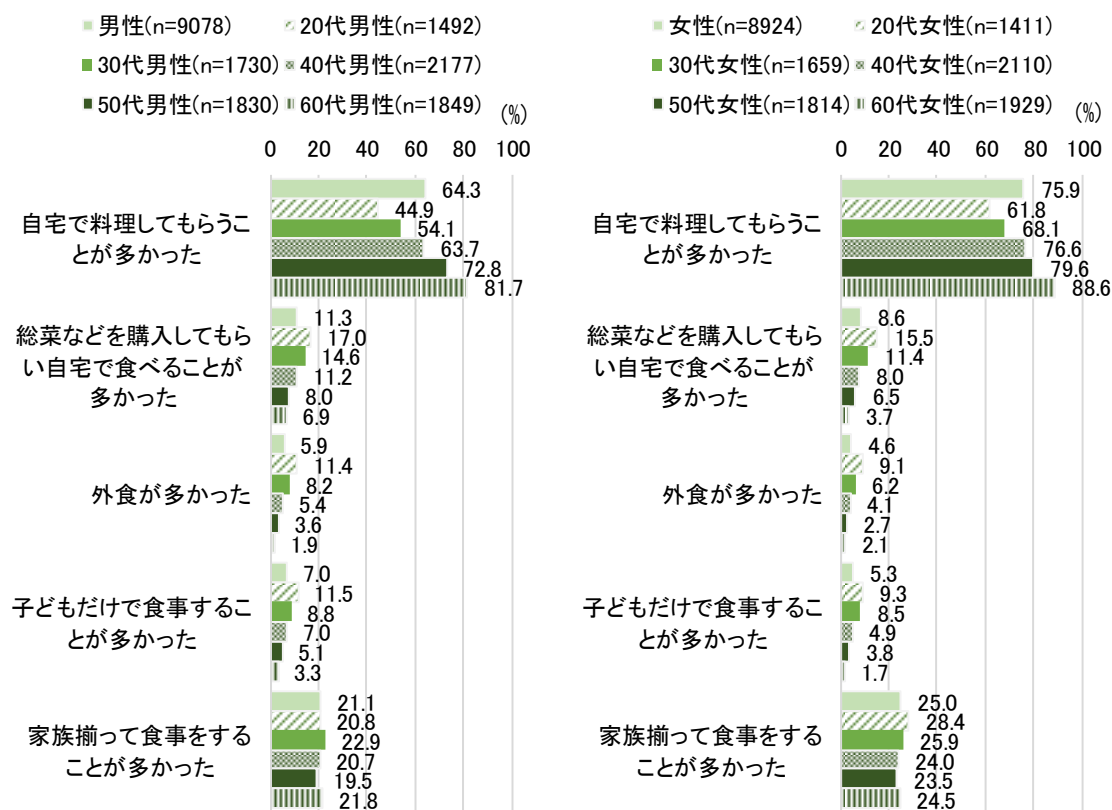
図表 131. 「子どもの頃の国産農産物の消費状況」男女別・年代別結果

2-3-6-2. 子どもの頃の食事の環境や摂り方(問 26)

子どもの頃の食事の環境や摂り方を質問したところ、「自宅で料理してもらうことが多かった」(70.0%)の回答者比率が最も高かった。同項目では、男女ともに年代が上がるにつれて回答者比率が高かった。



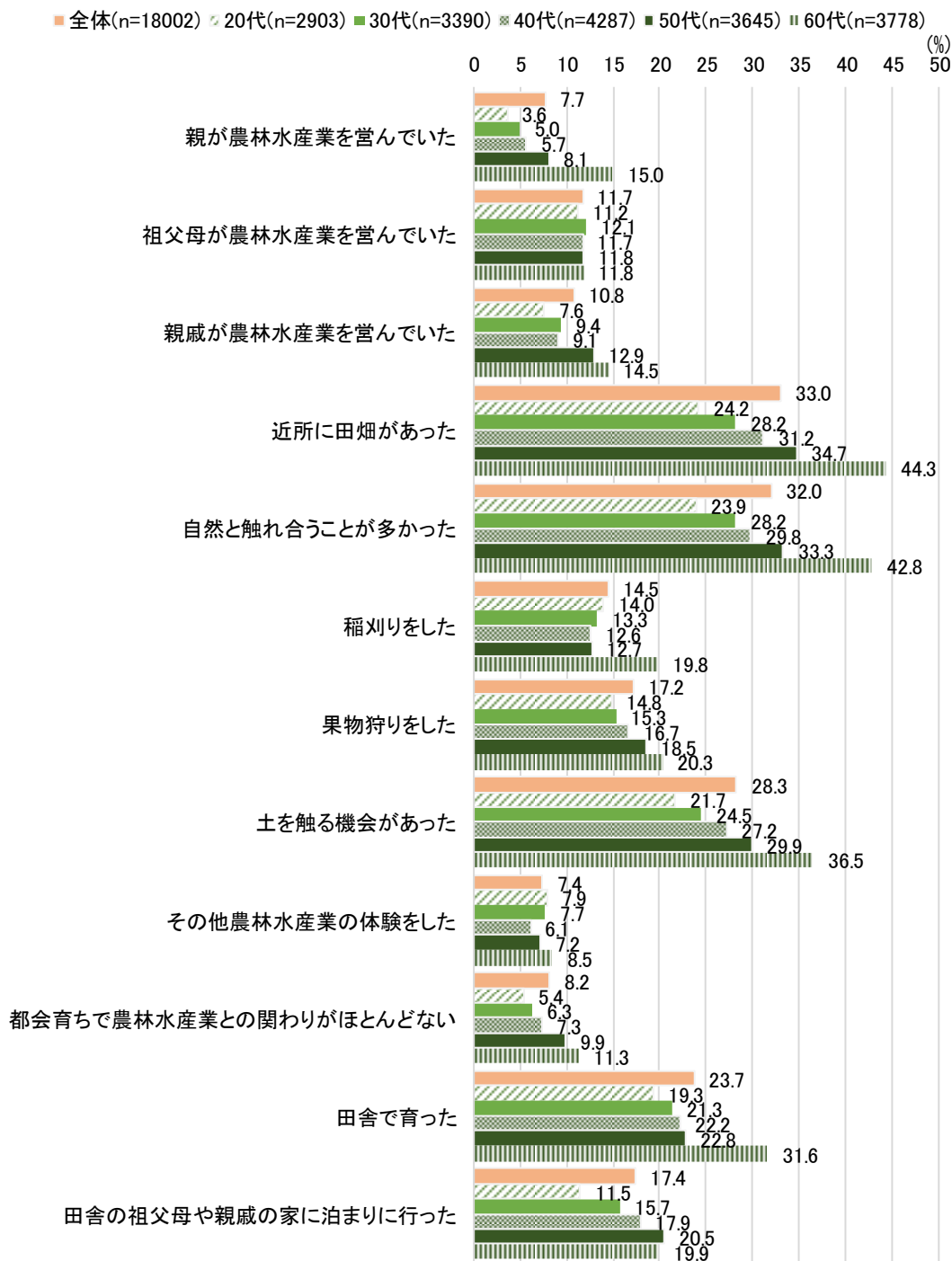
図表 132. 「子どもの頃の食事の環境や摂り方」全体集計・男女別結果



図表 133. 「子どもの頃の食事の環境や摂り方」男女別・年代別結果

2-3-6-3. これまでの農林水産業との接点(問 27)

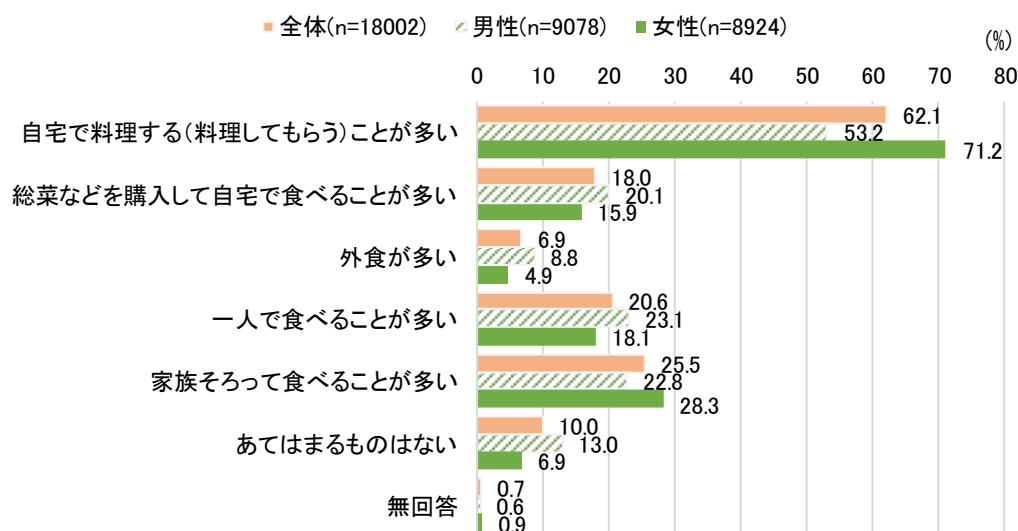
これまでの農林水産業との接点について質問したところ、回答者比率の高い「近所に田畑があった」、「自然と触れ合うことが多かった」、「土に触る機会があった」などは、年代が上がるにつれて回答者比率が高かった。他方、「稲刈りをした」は 60 代を除くと年代が下がるにつれて高かった。



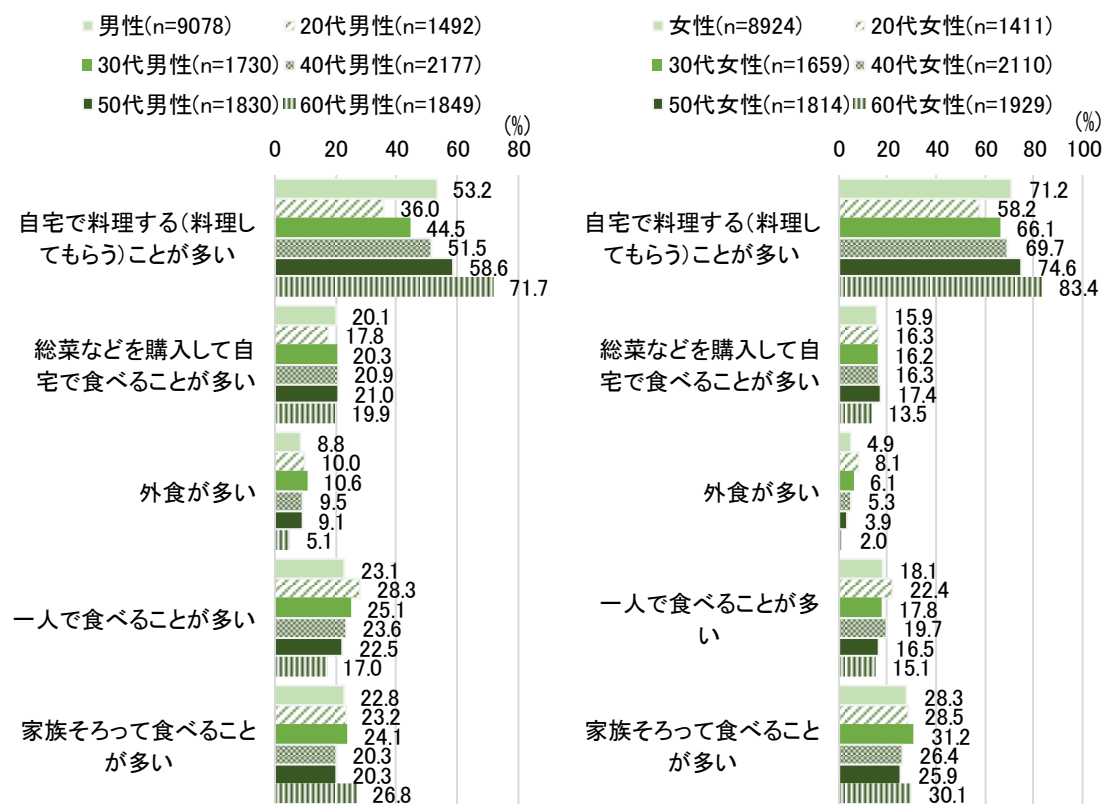
図表 134. 「これまでの農林水産業との接点」年代別結果

2-3-6-4. 普段の食事の環境や摂り方(問 28)

普段の食事の環境や摂り方を質問したところ、「自宅で料理する(料理してもらう)ことが多い」(62.1%)の回答者比率が最も高いが、「2-3-6-2.子どもの頃の食事の環境や摂り方(問 26)」(70.0%)と比べると回答者比率は7.9ポイント低かった。



図表 135.「普段の食事の環境や摂り方」全体集計・男女別結果



図表 136.「普段の食事の環境や摂り方」男女別・年代別結果

2-4. 分析結果

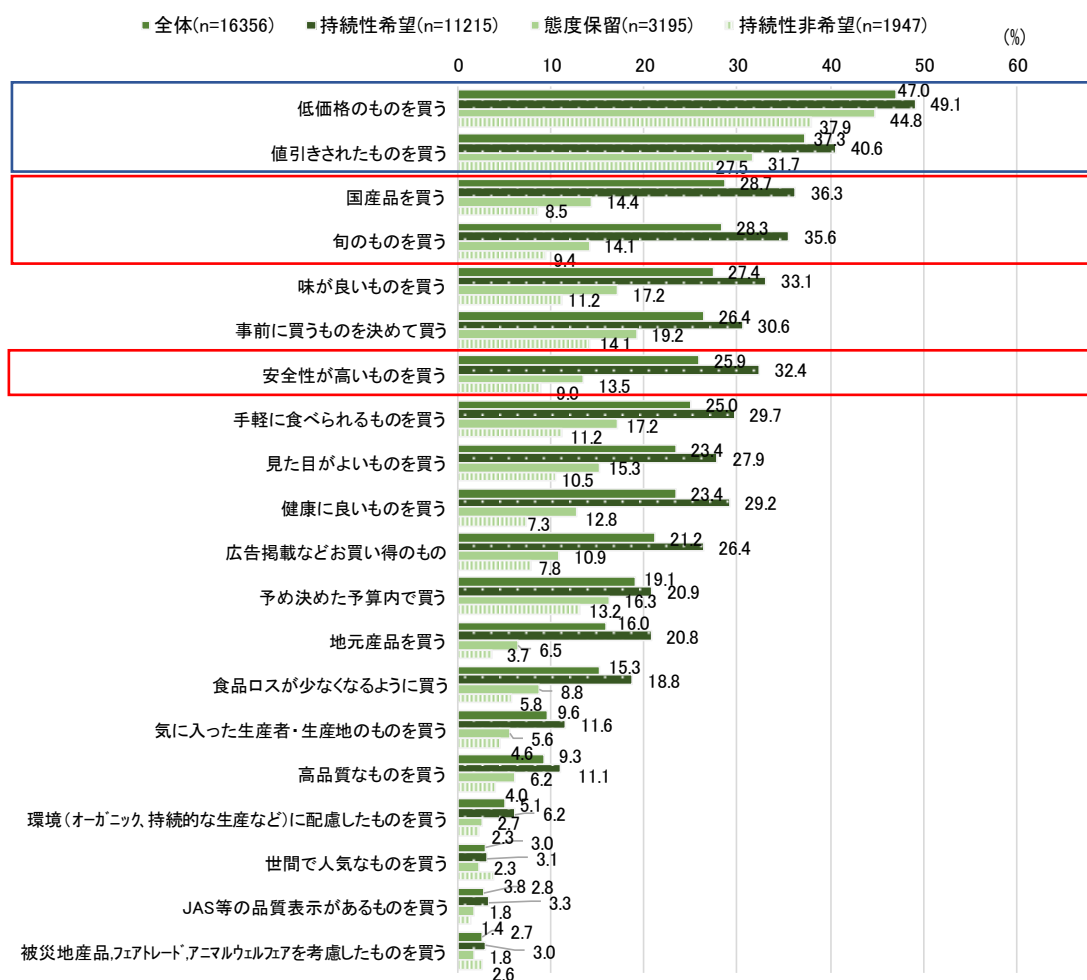
2-4-1. 「農業や食料が将来にわたっての持続性への関心」と「生鮮食品の購入行動」の関連

「農業や食料が将来にわたっての持続性への関心」と「食料の購入行動」との関係を明らかにするため、「2-3-3-2.農業・食料の将来にわたっての持続可能性についての意識(問 14)」と「2-3-2-2.生鮮食料品購入時に実行している購入のあり方別実施頻度(問 10)」とのクロス集計を行った。

分析に当たって、「2-3-3-2(問 14)」において「非常にそう思う」及び「少しそう思う」を「持続性希望」、「どちらでもない」を「態度保留」、「あまりそう思わない」及び「まったくそう思わない」を「持続性非希望」と分類して、下図表のとおり「2-3-2-2(問 10)」の各項目別整理し、「持続性希望」と「持続性非希望」の差を比較した。

最も回答者比率の差が大きい「国産品を買う」では、「持続性希望」(36.3%)と「持続性非希望」(8.5%)の差は 27.8 ポイントで、順に「旬のものをかう」は 26.2 ポイント差、「安全性が高いものをかう」は 23.4 ポイント差であった(赤線囲い)。

他方、最も回答者比率が高い「低価格のものをかう」では 11.2 ポイント差、次いで高い「値引きされたものをかう」では 13.1 ポイント差であった(青線囲い)。

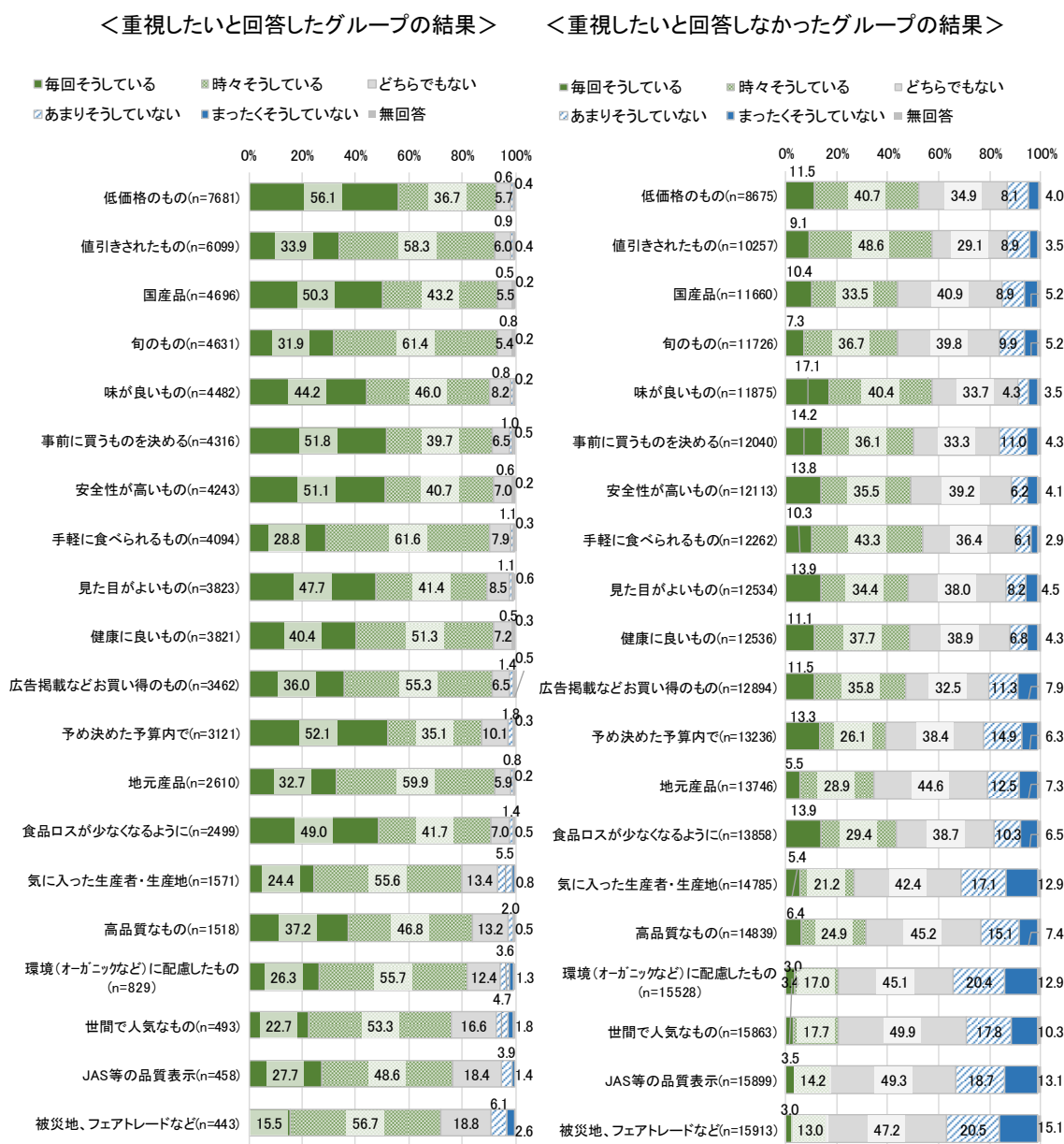


図表 137. 「持続可能性な農業や食料への意向」と「生鮮食品の購入行動」設問間クロス結果

2-4-2. 生鮮食品の購入時の「意識」と「行動」の差の関連

食料購入時の「意識」と「行動」の差を明らかにするため、「2-3-2-1.生鮮食料品購入時に重視したいこと(問9)」と「2-3-2-2.生鮮食料品購入時に実行している購入のあり方及び実施頻度(問10)」とのクロス集計を行った。

下図表のとおり、「2-3-2-1(問9)」で重視したいとした回答者グループと、重視したいと回答しなかった回答者グループに分けて整理し、行動を「毎回そうしている」と回答した者について、それぞれのグループを比較したが、いずれの購入のあり方についても、「重視したいとした回答者グループ」が「そうでない回答者グループ」を上回る結果となり、関係性は認められなかった。



図表 138. 「生鮮食品を購入する際の重視点」と「同、行動頻度」の設問間クロス結果

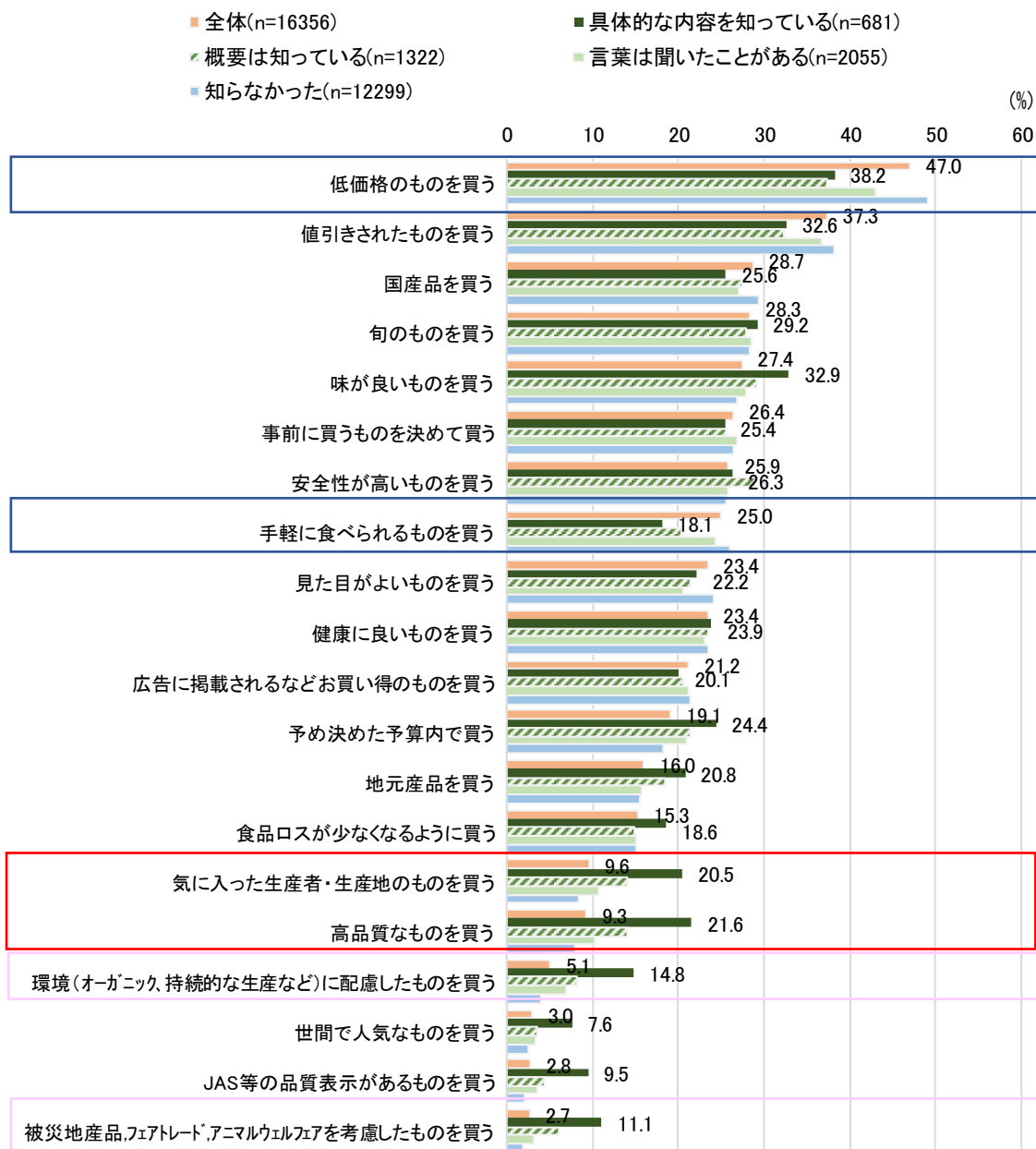
2-4-3. 「SDGs の認知度」と「生鮮食品購入時に実行している購入のあり方」の関連

「SDGs の認知度」と「生鮮食品購入時に実行している購入のあり方」との関係を明らかにするため、「2-3-4-1.SDGs・エシカル消費の認知(問 15)」と「2-3-2-1. 生鮮食料品購入時に重視したいこと(問 9)」または「2-3-2-2.生鮮食料品購入時に実行している購入のあり方別実施頻度(問 10)」とのクロス集計を行った。

「2-3-2-1. 生鮮食料品購入時に重視したいこと(問 9)」で、SDGs について「具体的な内容を知っている」と回答した者(n=681)は、「高品質なものを買う」では 21.6%と全体の 9.3%より 12.3 ポイント、「気に入った生産者・生産地のものを買う」では 20.5%と全体の 9.6%より 10.9 ポイント上回っていた(赤線囲い)。

なお、SDGs やエシカル消費に関連する項目の中では、「具体的な内容を知っている」と回答した者は、「環境(オーガニック、減農薬、エコファーマー、持続的な生産など)に配慮したものを買う」は 9.7 ポイント、「被災地の産品、フェアトレードなどの公正取引のもの、アニマルウェルフェアを考慮したものを買う」は 8.4 ポイント、全体より上回っていた(薄赤線囲い)。

他方、「低価格のものを買う」及び「手軽に食べられるものを買う」では全体より 10 ポイント以上下回っていた(青線囲い)。

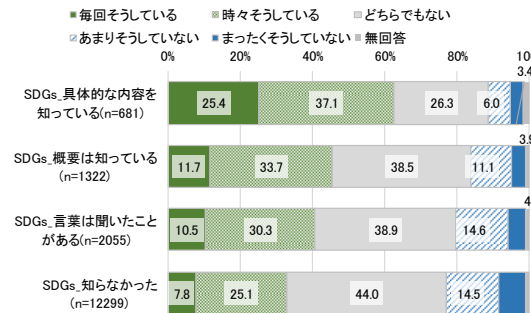


図表 139. 「生鮮食品を購入する際に重視したいこと」と「SDGs の認知」設問間クロス結果

次に、「具体的な内容を知っている」と回答した者が全体よりポイント差が大きかった「高品質なものを買う」及び「気に入った生産者・生産地のものを買う」の項目について、「2-3-2-2.生鮮食料品購入時に実行している購入のあり方別実施頻度(問 10)」をみると、「毎回そうしている」及び「時々そうしている」と回答している者は、「具体的な内容を知っている」が他の項目より高かった。

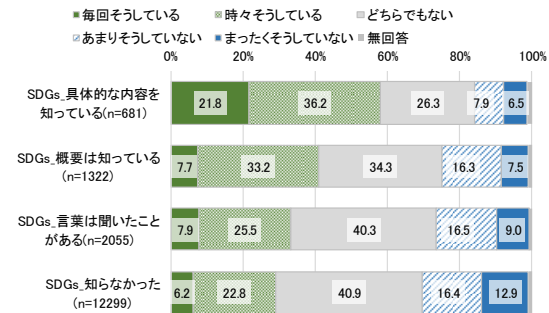
なお、「環境(オーガニック、減農薬、エコファーマー、持続的な生産など)に配慮したものを買う」及び「被災地の産品、フェアトレードなどの公正取引のもの、アニマルウェルフェアを考慮したものを買う」においても同様であった。

<高品質なものを買う>



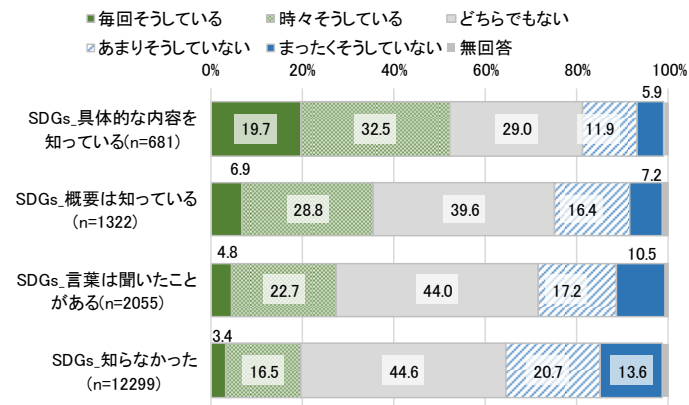
図表 140. 「高品質なものを買う」設問間クロス結果

<気に入った生産者・生産地のものを買う>



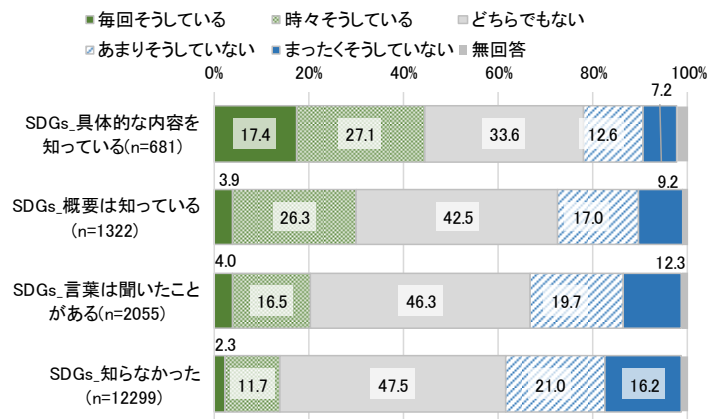
図表 141. 「気に入った生産者・生産地」設問間クロス結果

<環境(オーガニック、減農薬、エコファーマー、持続的な生産など)に配慮したものを買う>



図表 142. 「環境に配慮したものを買う」設問間クロス結果

<被災地の産品、フェアトレードなどの公正取引のもの、アニマルウェルフェアを考慮したものを買う>



図表 143. 「被災地の産品、フェアトレードなどの公正取引のもの等を考慮したものを買う」設問間クロス結果

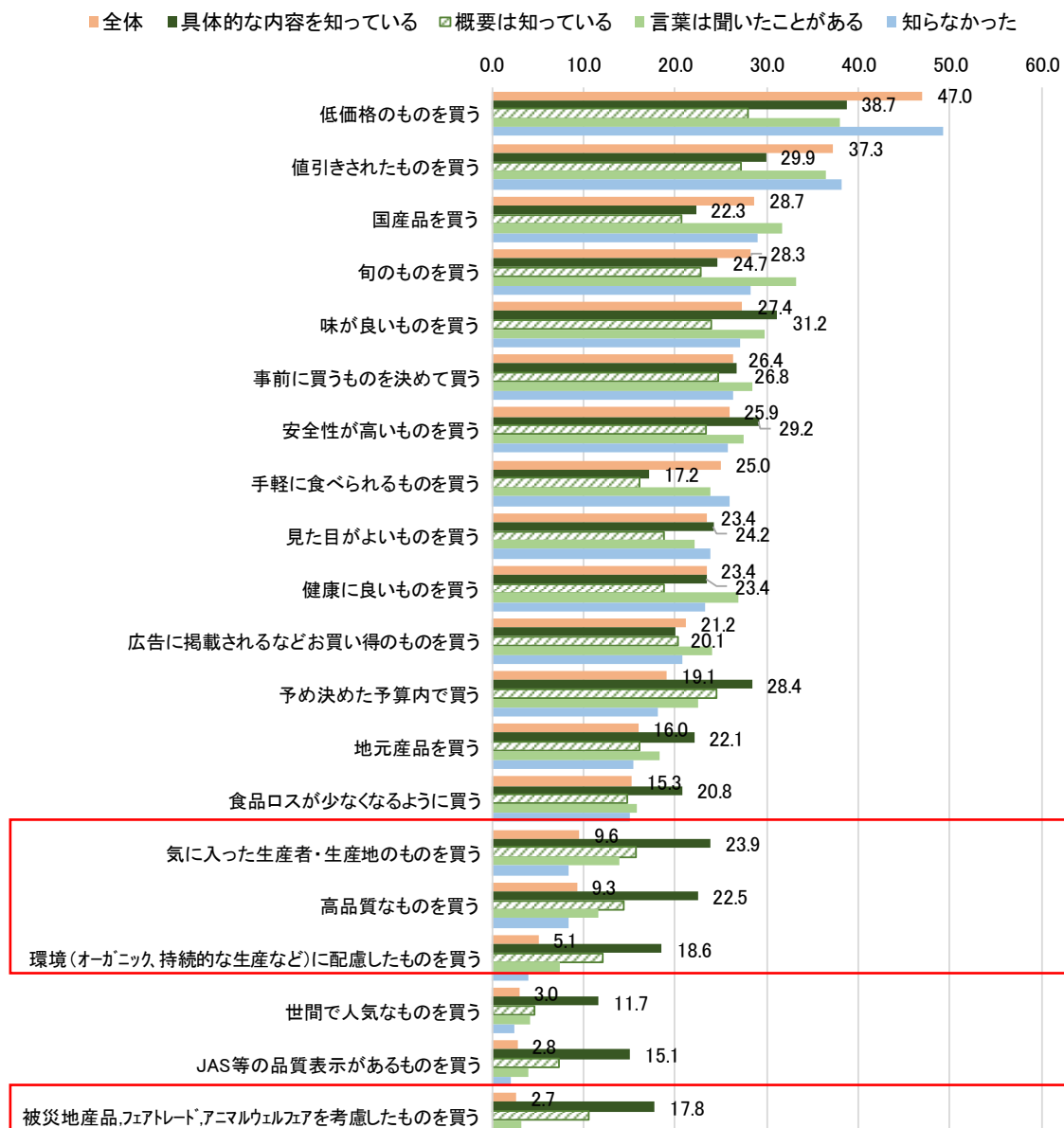
2-4-4. 「エシカル消費の認知度」と「生鮮食品購入時に実行している購入のあり方」の関連

「エシカル消費の認知度」と「生鮮食品購入時に実行している購入のあり方」との関係を明らかにするため、「2-3-4-1.SDGs・エシカル消費の認知(問 15)」と「2-3-2-1. 生鮮食料品購入時に重視したいこと(問 9)」または「2-3-2-2.生鮮食料品購入時に実行している購入のあり方別実施頻度(問 10)」とのクロス集計を行った。

「2-3-2-1. 生鮮食料品購入時に重視したいこと(問9)」で、エシカル消費について「具体的な内容を知っている」と回答した者(n=414)は、「被災地の産品、フェアトレードなどの公正取引のもの、アニマルウェルフェアを考慮したものを買う」では 17.8%と全体の 2.7%より 15.1 ポイント、「気に入った生産者・生産地のものを買う」では 23.9%と全体の 9.6%より 14.3 ポイント、「環境(オーガニック、減農薬、エコファーマー、持続的な生産など)に配慮したものを買う」では 18.6%と全体の 5.1%より 13.5 ポイント、「高品質なものを買う」では 22.5%と全体の 9.3%より 13.2 ポイント上回っていた(赤線囲い)。

SDGs やエシカル消費に関連する項目である「被災地の産品、フェアトレードなどの公正取引のもの、アニマルウェルフェアを考慮したものを買う」及び「環境(オーガニック、減農薬、エコファーマー、持続的な生産など)に配慮したものを買う」について、エシカル消費を「具体的な内容を知っている」とした者の回答者比率は SDGs と比べ高く、全体とのポイント差が大きかった。

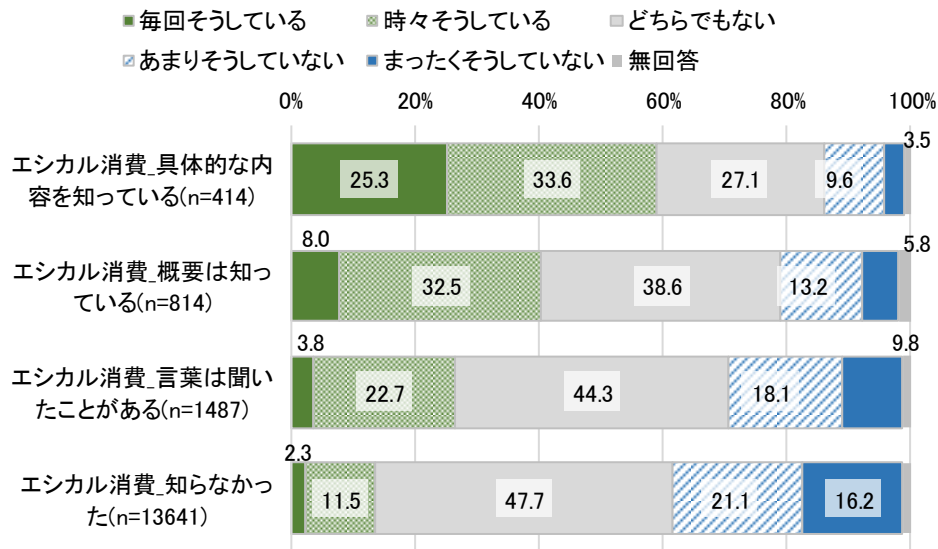
他方、10 ポイント以上下回る項目はなかった。



図表 144. 「生鮮食品を購入する際に重視したいこと」と「エシカル消費の認知」設問間クロス結果

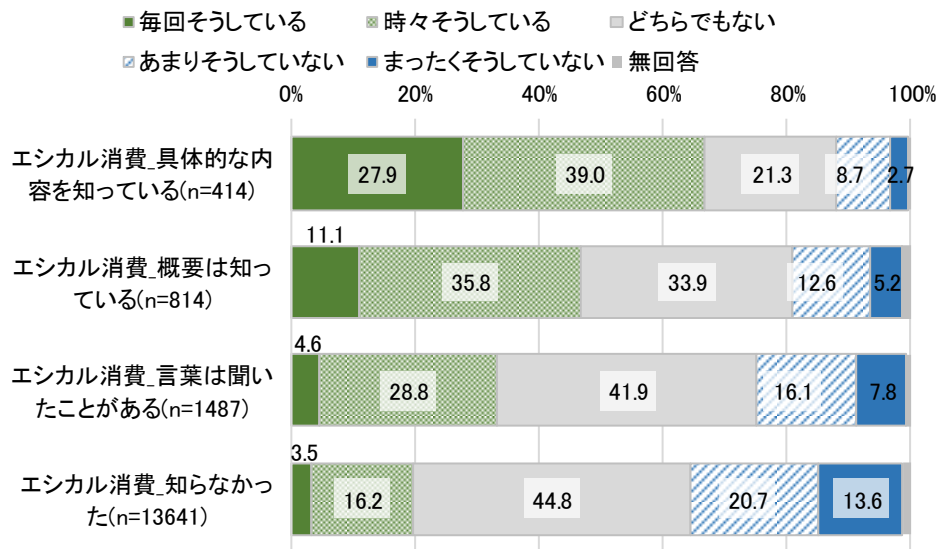
次に、「具体的な内容を知っている」と回答した者が全体よりポイント差が大きかった項目のうち「被災地の産品、フェアトレードなどの公正取引のもの、アニマルウェルフェアを考慮したものを買う」及び「環境(オーガニック、減農薬、エコファーマー、持続的な生産など)に配慮したものを買う」の項目について、「2-3-2-2.生鮮食料品購入時に実行している購入のあり方別実施頻度(問10)」をみると、「毎回そうしている」及び「時々そうしている」と回答している者は、「具体的な内容を知っている」が他の項目より高かった。また、SDGsを「具体的な内容を知っている」回答者の結果と比較しても高くなっている。

＜被災地の産品、フェアトレードなどの公正取引のもの、アニマルウェルフェアを考慮したものを買う＞



図表 145. 「被災地の産品、フェアトレードなどの公正取引のもの等を考慮したものを買う」設問間クロス結果

＜環境（オーガニック、減農薬、エコファーマー、持続的な生産など）に配慮したものを買う＞



図表 146. 「環境に配慮したものを買う」設問間クロス結果

2-4-5. SDGs・エシカル消費に関連する生鮮食品の購入の男女別・年代別実行の程度

男女別・年代別に、SDGs・エシカル消費に関連する生鮮食品の購入をどの程度実行しているかを明らかにするため、「2-3-2-2.生鮮食料品購入時に実行している購入のあり方別実施頻度(問10)」のうち SDGs・エシカル消費に関連する5項目で「毎回そうしている」又は「時々そうしている」と回答した項目について男女別・年代別に整理した。

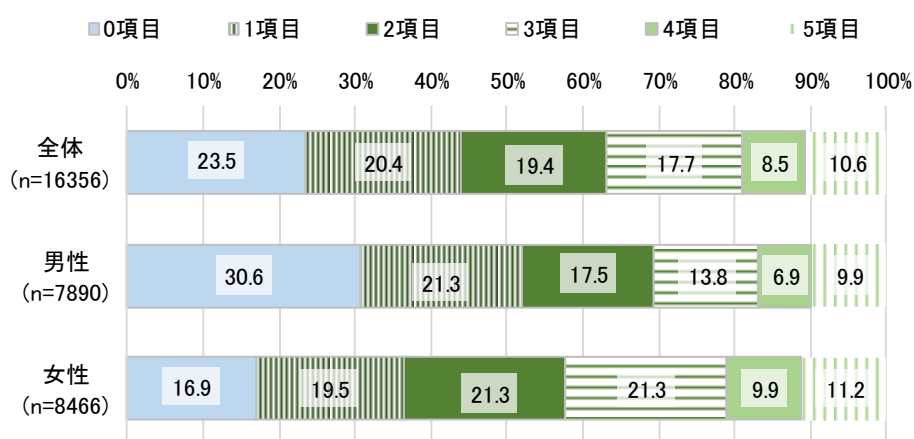
※ 本項では以下の定義により整理・分析を行う。

- ・「2-3-2-2.生鮮食料品購入時に実行している購入のあり方別実施頻度」のうち SDGs・エシカル消費に関連する5項目
 - ✓ 国産品を買う
 - ✓ 地元産品を買う(地元産品を原料としたものを買う)
 - ✓ 環境(オーガニック、減農薬、エコファーマー、持続的な生産など)に配慮したものを買う
 - ✓ 被災地の産品、フェアトレードなどの公正取引のもの、アニマルウェルフェアを考慮したものを買う
 - ✓ 食品ロスが少なくなるように買う

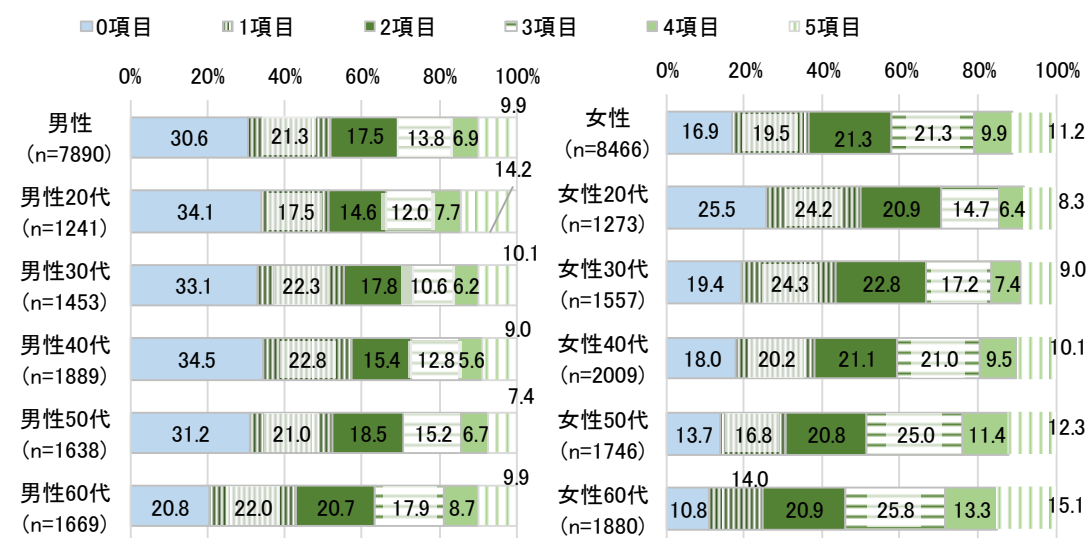
全体(n=16356)の76.6%の回答者が上記の5つ対象項目のうち1項目以上で「毎回そうしている」又は「時々そうしている」と回答している。

男女別では、1～5項目と回答した者の回答者比率は女性(83.2%)が男性(69.4%)より高かった。

男女別・年代別では、男性が20代から50代にかけては回答が0項目の比率が30%強であるが、60代は20.8%と低く、女性は20代が25.5%で60代が10.8%と、年代が上がるにつれて0項目の回答者比率が低くなっていた。なお、回答した項目数の平均は、女性(2.22項目)が男性(1.75項目)より高く、年代別にみると30～60代も同様であったが、20代の男性は女性より4～5項目の回答者比率が高いため、男性(1.85項目)が女性(1.77項目)より高くなっている。



図表 147. 「生鮮食品購入時に実行している購入のあり方のうち SDGs 等消費関連項目の回答数」全体集計・男女別結果



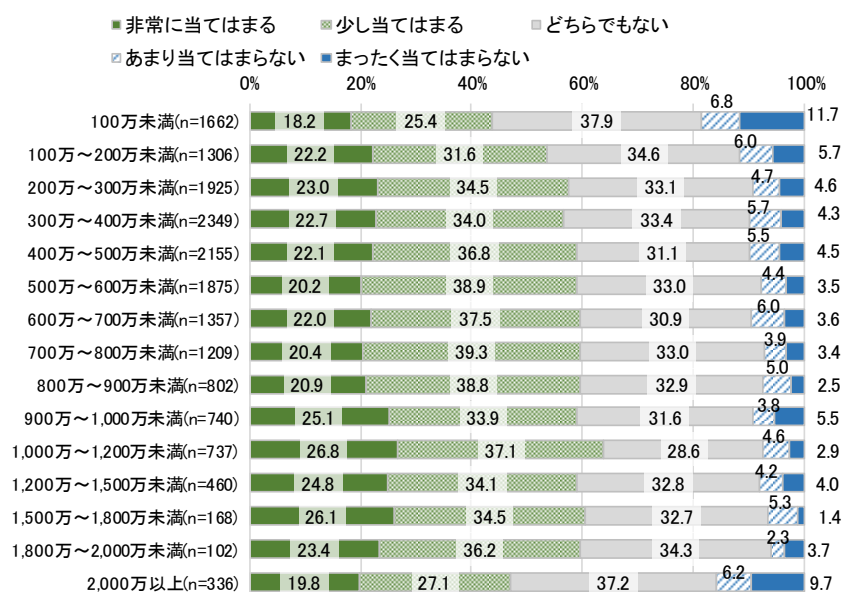
	全体	20代	30代	40代	50代	60代
男性	1.75 項目	1.85 項目	1.65 項目	1.59 項目	1.67 項目	2.01 項目
女性	2.22 項目	1.77 項目	1.96 項目	2.14 項目	2.41 項目	2.62 項目

図表 148. 「生鮮食品購入時の環境に配慮した重視点項目の回答数」男女別・年代別結果

2-4-6. 「持続性に配慮した商品を購入するための自身あるいは社会的な変化」と世帯年収の関連

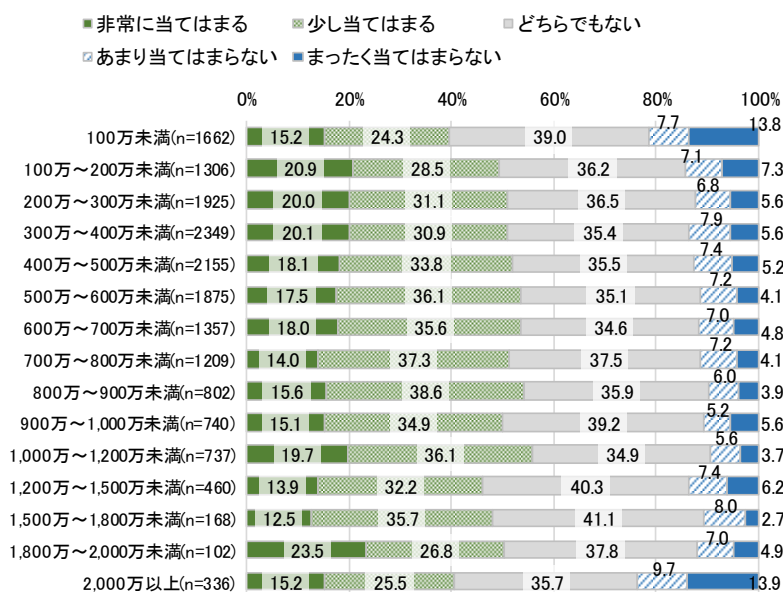
SDGs・エシカル消費に関連する食料を購入したくないと回答した者が購入できるようになるために必要と考える「自身あるいは社会的な変化」と世帯年収の関係を明らかにするため、「2-3-5-5.「環境や社会の持続性に配慮した食料」の購入に必要と考えること(問 23)」と世帯年収とのクロス集計を、価格に関連する「「環境や社会の持続性に配慮した食料」が手頃な価格で販売されること」及び「使えるお金に余裕がでること」の2項目について行ったが、関連性は認められなかった。

<「環境や社会の持続性に配慮した食料」が手頃な価格で販売されること>



図表 149. 「手頃な価格で販売されること」世帯年収別結果

<使えるお金に余裕が出ること>



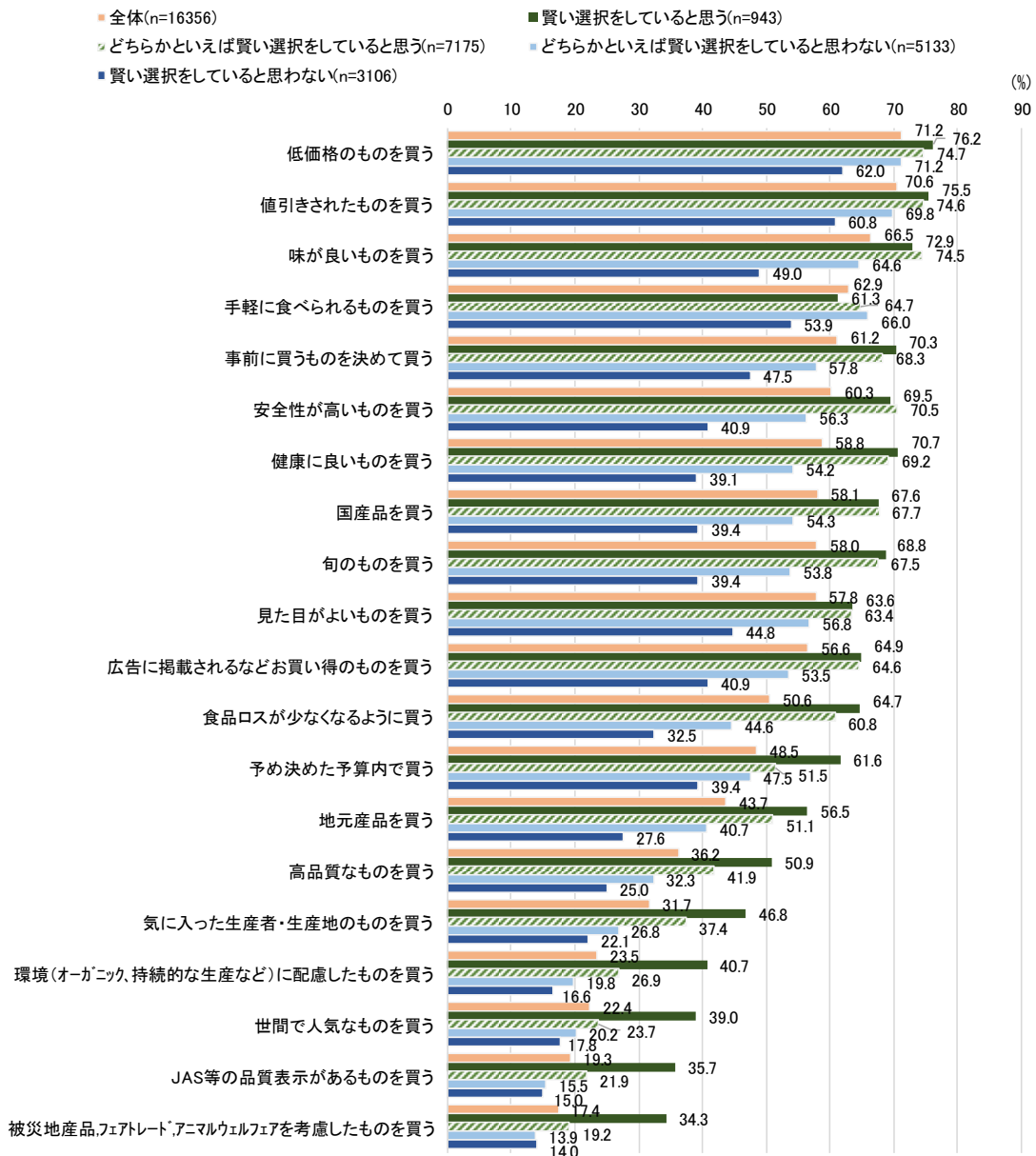
図表 150. 「使えるお金に余裕が出ること」世帯年収別結果

2-4-7. 「生鮮食料品購入時に実行している購入頻度」と「回答者自身の購入行動の評価」の関連

「生鮮食料品購入時に実行している購入のあり方」と「自身の購入のあり方への評価」の関連を明らかにするため、「2-3-2-2.生鮮食品購入時に実行している購入のあり方及び頻度(問 10)」と「2-3-3-1.回答者自身の購入行動の評価(問 13)」とクロス集計を行った。

SDGs・エシカル消費に関連する 5 項目における「賢い選択をしていると思う」と「全体」の評価の差についての 20 項目中の順番は、以下のとおりであった。

- ✓国産品を買う【9.5 ポイント差。12 番目】
- ✓地元産品を買う(地元産品を原料としたものを買う)【12.8 ポイント差。9 番目】
- ✓環境(オーガニック、減農薬、エコファーマー、持続的な生産など)に配慮したものを買う【17.2 ポイント差。1 番目】
- ✓被災地の産品、フェアトレードなどの公正取引のもの、アニマルウェルフェアを考慮したものを買う【16.9 ポイント差。2 番目】
- ✓食品ロスが少なくなるように買う【14.1 ポイント差。7 番目】



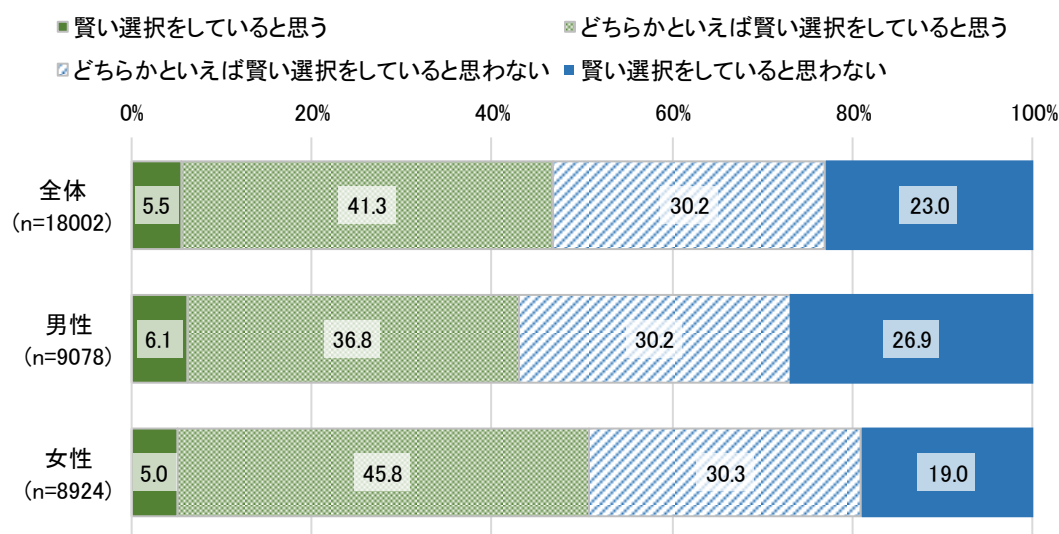
図表 151. 「自身の購入のあり方への評価」回答別「生鮮食品購入時に実行している購入のあり方」設問間クロス結果

項目	「賢い選択」-「全体」	「賢い選択」-「どちらかといえば賢い選択」
健康に良いものを買う	11.9	1.5
旬のものを買う	10.8	1.3
食品ロスが少なくなるように買う	14.1	3.9
予め決めた予算内で買う	13.1	10.1
地元産品を買う	12.8	5.4
高品質なものを買う	14.7	9.0
気に入った生産者・生産地のものを買う	15.1	9.4
環境(オーガニック、持続的な生産など)に配慮したものを買う	17.2	13.8
世間で人気なものを買う	16.6	15.3
JAS等の品質表示があるものを買う	16.4	13.8
被災地産品、フェアトレード、アニマルウェルフェアを考慮したものを買う	16.9	15.1

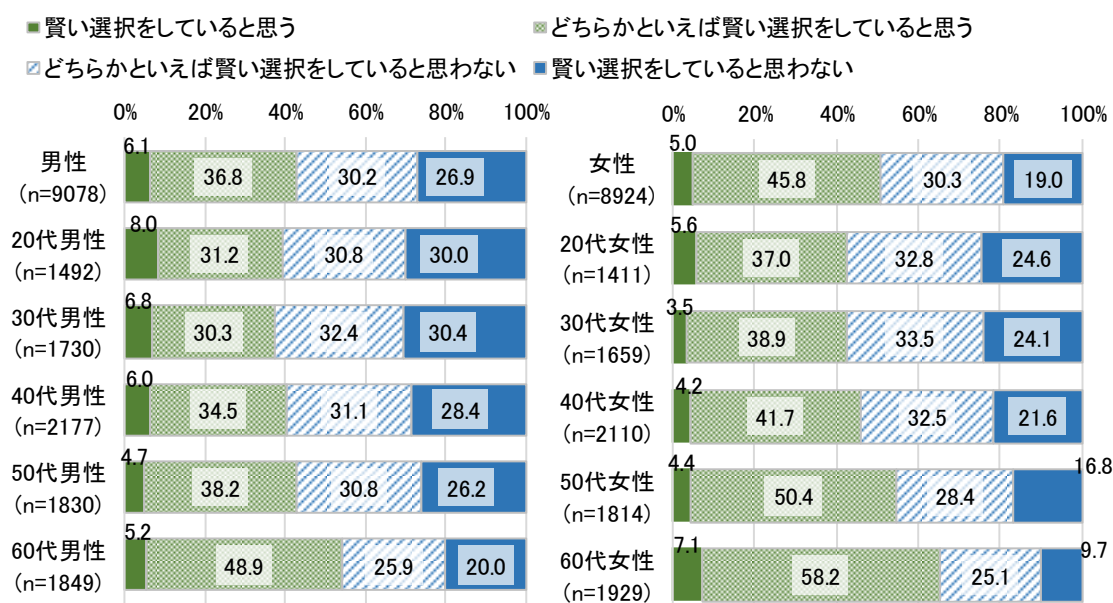
図表 152. 図表 151 のうち回答者比率の差が大きかった項目一覧

回答者自身による食料購入行動についての評価を質問したところ、全体では、「賢い選択をしていると思う」(5.5%)又は「どちらかといえば賢い選択をしていると思う」(41.3%)の計 46.8%が「賢い選択をしていると思う」と回答。男女別でみると女性の回答者比率が高かった。

次いで男女別・年代別でみると、男性は 60 代男性(54.1%)が高く、50 代以下は 40%前後ではば差がなかった。女性は年代が上がるにつれて「賢い選択をしていると思う」の回答者比率が高くなり、60 代女性(65.3%)が最も高かった。



図表 153. 「回答者自身による食料購入行動の評価」全体集計・男女別結果



図表 154. 「回答者自身による食料購入行動の評価」男女別・年代別結果

2-4-8.「農業体験」や「居住地周辺の農環境」と「生鮮食品の購入行動」の関連

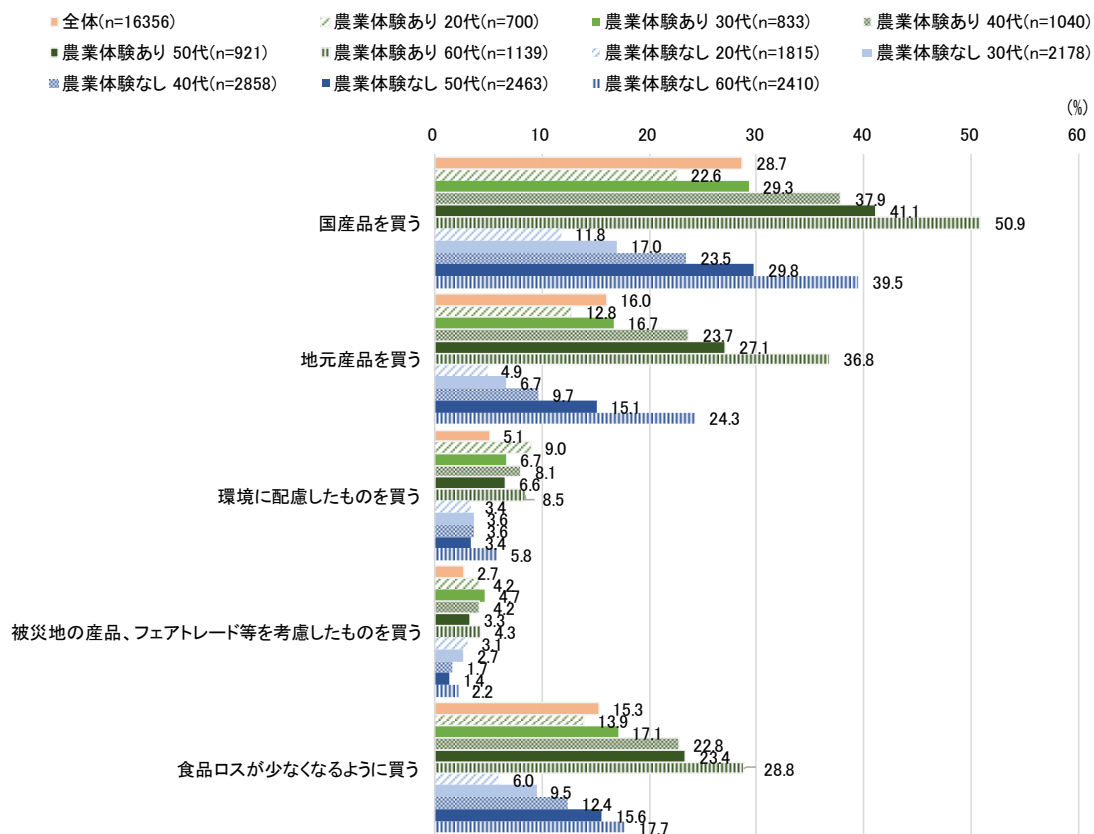
2-4-8-1.「農業体験」と「生鮮食品の購入行動」の関連

「農業体験」と「食料の消費行動」の関係を明らかにするため、「2-3-6-3.これまでの農林水産業との接点(問 27)」のうち農業体験関連 3 項目と、「2-3-2-1.生鮮食料品購入時に重視したいこと(問 9)」及び「2-3-2-2.生鮮食料品購入時に実行している購入のあり方別実施頻度(問 10)」のうちSDGs・エシカル消費関連 5 項目とのクロス集計を行った。

分析軸	「2-3-6-3.これまでの農林水産業との接点」で「農林水産体験」(以下、農業体験)に該当する以下の 3 項目のうち、1 項目以上に回答したものを「農業体験あり」、回答が 0 項目のものを「農業体験なし」とし、各年代で集計し分析軸とした。 ✓「稲刈りをした」 ✓「果物狩りをした」 ✓「その他農林水産業の体験をした」
分析対象項目	「2-3-2-2.生鮮食品購入時に実行している購入のあり方別実行頻度」のうち、SDGs・エシカル消費に関する以下の 5 項目の結果を比較した。 ✓国産品を買う ✓地元産品を買う(地元産品を原料としたものを買う) ✓環境(オーガニック、減農薬、エコファーマー、持続的な生産など)に配慮したものを買う(図表中では、「環境に配慮したものを買う」と略) ✓被災地の産品、フェアトレードなどの公正取引のもの、アニマルウェルフェアを考慮したものを買う(図表中では、「被災地の産品等を考慮したものを買う」と略) ✓食品ロスが少なくなるように買う

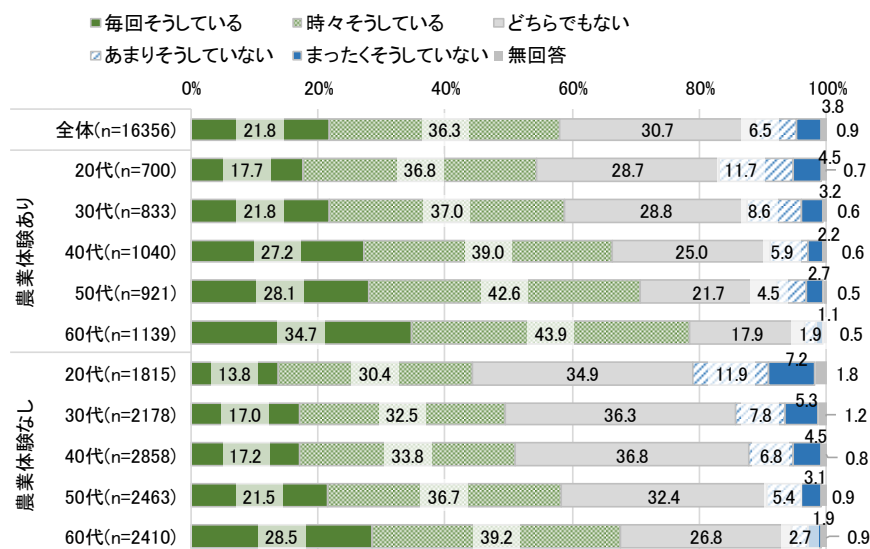
図表 155.「農業体験」と「食料の購入行動」の分析概要

下図表のとおり、「2-3-2-1(問 9)」の SDGs・エシカル消費関連 5 項目別に農業体験の有無別・男女別・年代別の回答者比率を比較したところ、「農業体験あり」の回答者は、5 項目すべてで、同じ男女別・年代別での比較では、回答者比率が「農業体験なし」の回答者を上回っている。



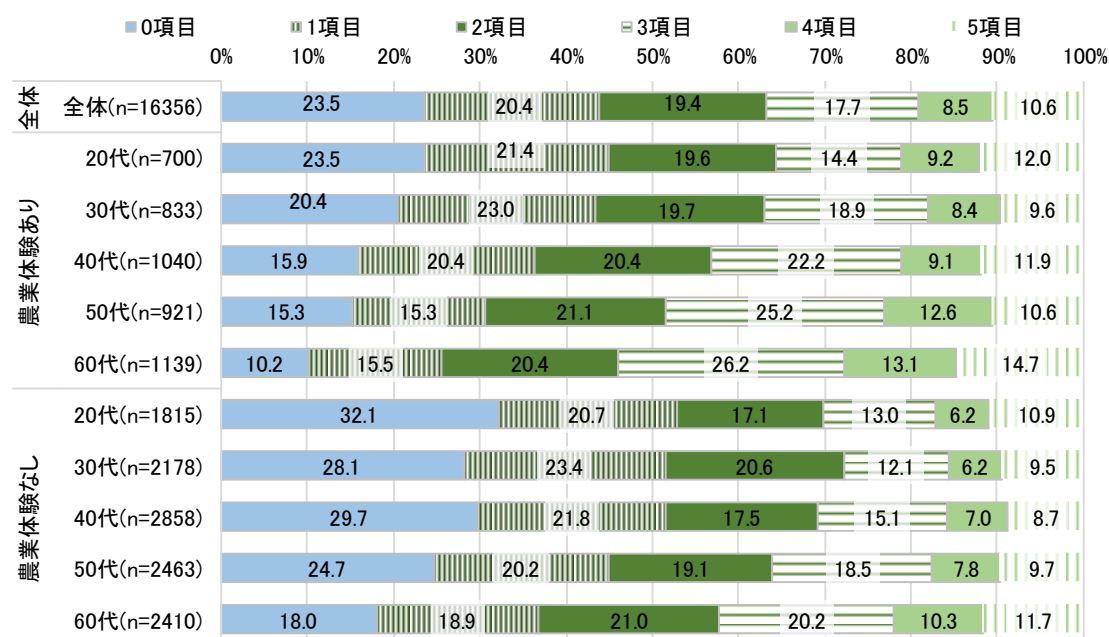
図表 156. 「生鮮食品購入時に実行している5項目購入」と「農業体験」との年代別比較結果

下図表のとおり、「2-3-2-2(問 10)」の購入行動のうち「国産品を買う」について、農業体験の有無別・年代別の回答者比率を比較したところ、「農業体験あり」の回答者は、同じ年代の「農業体験なし」の回答者より、「毎回そうしている」及び「時々そうしている」の回答者比率の計で上回っている。



図表 157. 「国産生鮮食品を購入する際の実施頻度」と「農業体験の有無」との年代別結果比較

下図表のとおり、「2-3-2-2(問 10)」の SDGs・エシカル消費関連 5 項目について「毎回そうしている」又は「時々そうしている」と回答した項目数別の回答者比率を農業体験の有無別・年代別で比較したところ、「農業体験あり」の回答者は、すべての年代において 0 項目の回答者比率以外で「農業体験なし」の回答者を上回っている。



	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代
農業体験あり	2.01 項目	2.01 項目	2.24 項目	2.37 項目	2.61 項目
農業体験無し	1.73 項目	1.73 項目	1.74 項目	1.94 項目	2.21 項目

図表 158. 「生鮮食品購入時に実行している5項目の購入の回答項目数」と「農業体験」との年代別結果比較

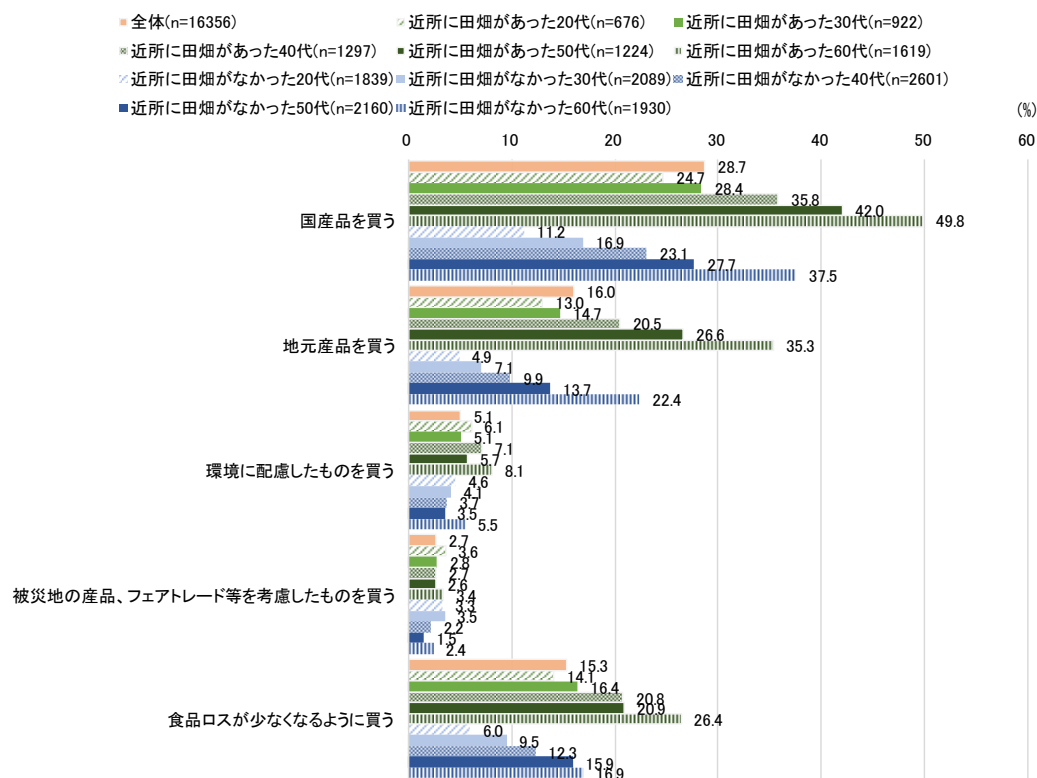
2-4-8-2. 「居住地周辺の農環境」と「生鮮食品の購入行動」の関連

「居住地周辺の農環境」と「食料の消費行動」の関係を明らかにするため、「2-3-6-3.これまでの農林水産業との接点(問 27)」のうち「近所に田畑があった」と、「2-3-2-1.生鮮食料品購入時に重視したいこと(問 9)」及び「2-3-2-2.生鮮食料品購入時に実行している購入のあり方及び実施頻度(問 10)」のうち SDGs・エシカル消費関連 5 項目のクロス集計を行った。

分析軸	「2-3-6-3.これまでの農林水産業との接点」で選択肢「近所に田畑があった」の回答、各年代で集計し分析軸とした。
分析対象項目	「2-3-2-2.生鮮食品購入時に実行している購入のあり方別実行頻度」のうち、SDGs・エシカル消費に関連する以下の 5 項目の結果を比較した。 ✓ 国産品を買う ✓ 地元産品を買う ✓ 環境(オーガニック、減農薬、エコファーマー、持続的な生産など)に配慮したものを買う(図表中では、「環境に配慮したものを買う」と略) ✓ 被災地の産品、フェアトレードなどの公正取引のもの、アニマルウェルフェアを考慮したものを買う(図表中では、「被災地の産品等を考慮したものを買う」と略) ✓ 食品ロスが少なくなるように買う

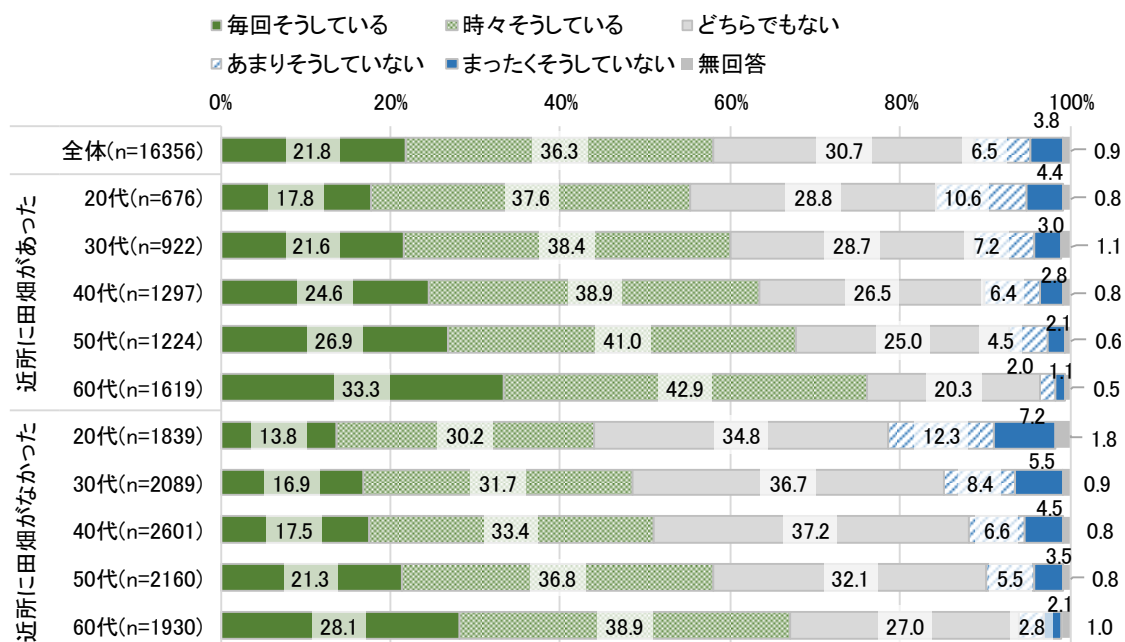
図表 159. 「近所に田畑があった」と「食料の購入行動」の分析概要

下図表のとおり、「2-3-2-1(問 9)」の SDGs・エシカル消費関連 5 項目別に「近所に田畑があった」の回答別・年代別の回答者比率を比較したところ、「近所に田畑があった」の回答者は、「被災地の産品、フェアトレードなどの公正取引のもの、アニマルウェルフェアを考慮したものを買う」以外の 4 項目で「近所に田畑がなかった」の回答者比率を全ての年代で上回っている。



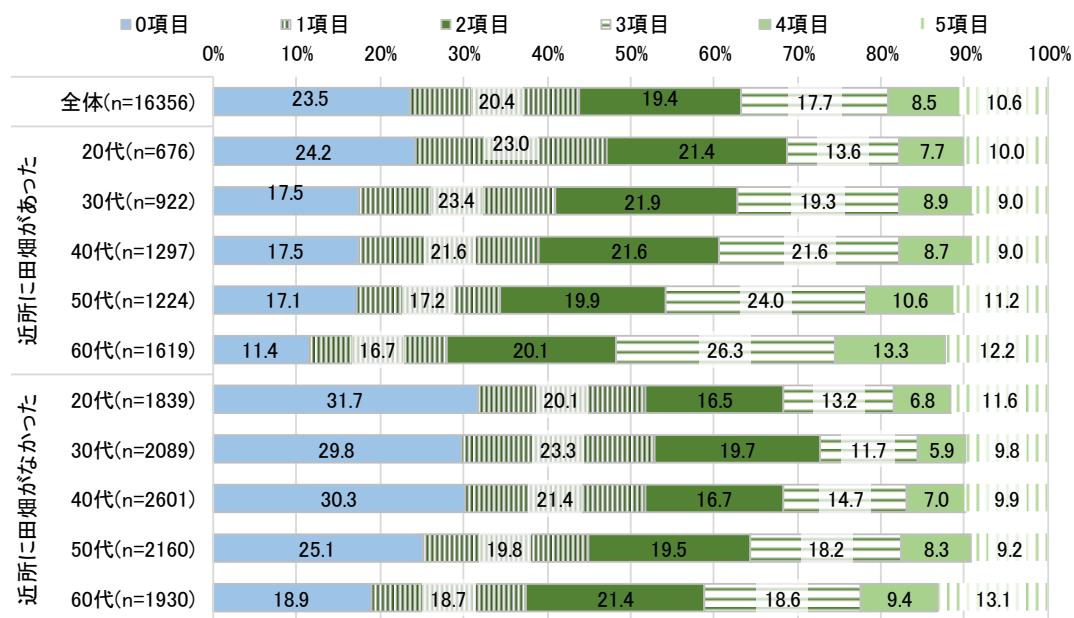
図表 160. 「生鮮食品購入時に実行している5項目購入」と「近所の田畑」との年代別比較結果

下図表のとおり、「2-3-2-2(問 10)」の購入行動のうち「国産品を買う」について、近所の田畑の有無別・年代別の回答者比率を比較したところ、「近所に田畑があった」の回答者は、同じ年代別の比較では、「毎回そうしている」及び「時々そうしている」の回答者比率が「近所に田畑があった」としなかった回答者を上回っている。



図表 161. 「国産生鮮食品を購入する際の実施頻度」と「近所の田畑」との年代別結果比較

下図表のとおり、「2-3-2-2(問 10)」の 5 項目について「毎回そうしている」又は「時々そうしている」と回答した項目数別の回答者比率を農業体験の有無別・年代別で比較したところ、「近所に田畑があった」の回答者は、すべての年代において 0 項目の回答者比率以外で「近所に田畑があった」としなかった回答者を上回っている。



	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代
近所に田畑があった	1.87 項目	2.06 項目	2.09 項目	2.27 項目	2.50 項目
近所に田畑がなかった	1.78 項目	1.70 項目	1.76 項目	1.93 項目	2.20 項目

図表 162. 「生鮮食品購入時に実行している5項目の購入の回答項目数」と「近所の田畑」との年代別結果比較

2-4-9.「購入したい／したくない等の意向」と「SDGs・エシカル消費の認知」の関連

「環境や社会の持続性に配慮した食料」を購入したい／したくない等の意向ごとに、SDGs・エシカル消費の認知がどの程度の比率で構成されているかを明らかにするため、「2-3-5-1.「環境や社会の持続性に配慮した食料」の購入意向(問 19)」と「2-3-4-1.SDGs・エシカル消費の認知(問 15)」とのクロス集計を行った。

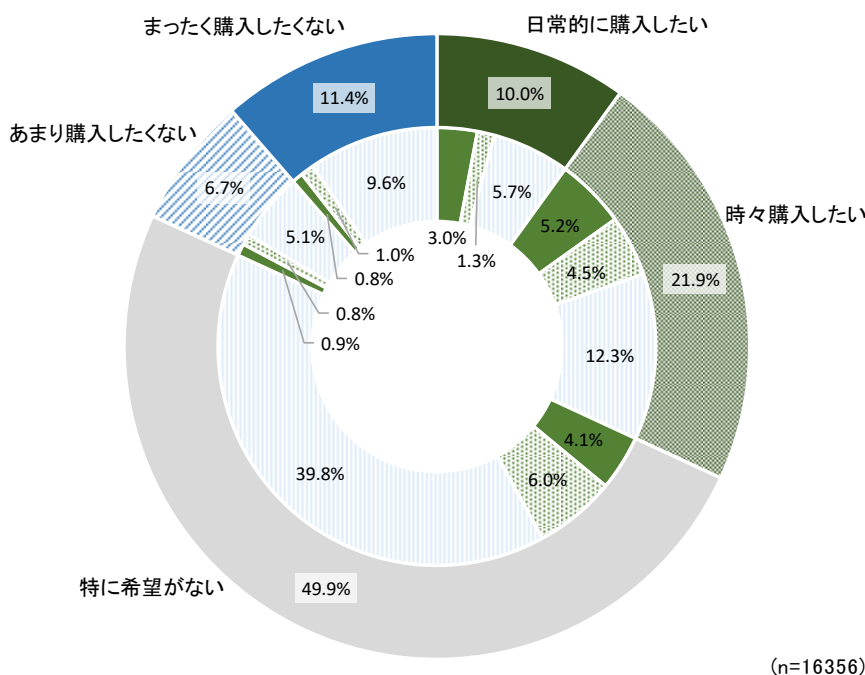
※本クロス集計では、「2-3-1-1.食に関わる行動頻度(問 6)」で、「ひとりで食事するために食料を購入する」及び「家族と食事するために食料を購入する」において回答した者(n=16356)を対象としている。

※「SDGs・エシカル消費の認知」の分類については、「2-3-4-1.SDGs・エシカル消費の認知」で SDGs 又はエシカル消費について、いずれかで「具体的な内容を知っている」又は「概要は知っている」と回答した者を「SDGs 等内容認知者」、両方又はいずれかを「言葉は聞いたことがある」と回答した者を「SDGs 等名称のみ認知者」、いずれも「知らない」と回答した者を「SDGs 等非認知者」として集計した。

「SDGs 等の内容認知者」が占める比率は、高い順に「日常的に購入したい」(30.0%+3.0%/10.0%)、「時々購入したい」(23.7%)、「あまり購入したくない」(13.4%)、「特に希望がない」(8.2%)、「まったく購入したくない」(7.0%)であった。

なお、「日常的に購入したい」と回答した者のうち 57.0%が、「時々購入したい」では 56.2%が「SDGs 等非認知者」であった。

- | | | |
|----------------------|------------------------|----------------------|
| ■ SDGs 等内容認知者(n=486) | ※ SDGs 等名称のみ認知者(n=205) | ● SDGs 等非認知者(n=940) |
| ■ SDGs 等内容認知者(n=845) | ※ SDGs 等名称のみ認知者(n=735) | ● SDGs 等非認知者(n=2008) |
| ■ SDGs 等内容認知者(n=669) | ※ SDGs 等名称のみ認知者(n=982) | ● SDGs 等非認知者(n=6518) |
| ■ SDGs 等内容認知者(n=146) | ※ SDGs 等名称のみ認知者(n=130) | ● SDGs 等非認知者(n=828) |
| ■ SDGs 等内容認知者(n=135) | ※ SDGs 等名称のみ認知者(n=158) | ● SDGs 等非認知者(n=1573) |



図表 163.「持続性に配慮した食料の購入意向」回答結果における SDG 等認知状況の内訳

次に、「環境や社会の持続性に配慮した食料」を購入したい／したくない等の意向ごとに、SDGs・エシカル消費の認知の程度によって、SDGs・エシカル消費に関連する生鮮食品の購入をどの程度実施しているかを明らかにするため、「2-3-5-1.「環境や社会の持続性に配慮した食料」の購入意向(問 19)」、「2-3-4-1.SDGs・エシカル消費の認知(問 15)」及び「2-3-2-2.生鮮食料品購入時に実行している購入のあり方別実施頻度(問 10)」のうち SDGs・エシカル消費関連 5 項目についてクロス集計を行った。

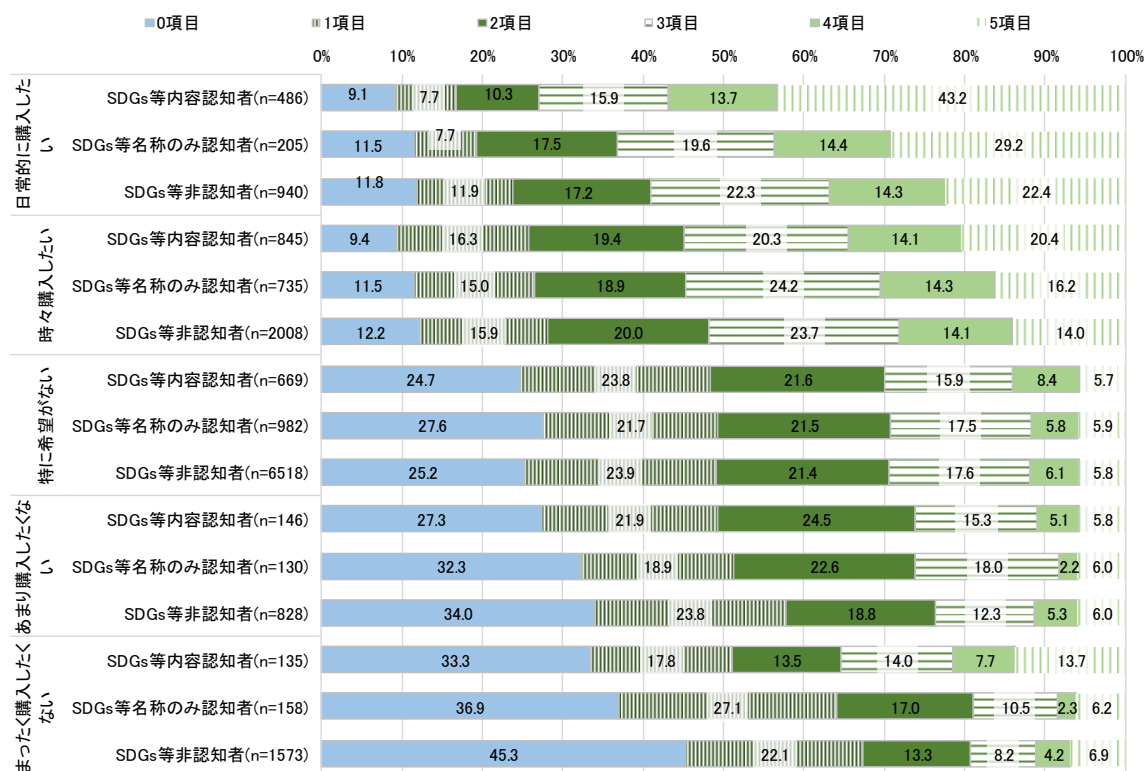
※ 本項では以下の定義により整理・分析を行う。

・「2-3-2-2.生鮮食料品購入時に実行している購入のあり方別実施頻度」のうち SDGs・エシカル消費に関連する 5 項目

- ✓ 国産品を買う
- ✓ 地元産品を買う(地元産品を原料としたものを買う)
- ✓ 環境(オーガニック、減農薬、エコファーマー、持続的な生産など)に配慮したものを買う
- ✓ 被災地の産品、フェアトレードなどの公正取引のもの、アニマルウェルフェアを考慮したものを買う
- ✓ 食品ロスが少なくなるように買う

「日常的に購入したい」と回答した者において、SDGs・エシカル消費に関連する項目の購入数が0項目の比率は「SDGs等内容認知者」が他より高く、「時々購入したい」も同様であった。

また、SDGs・エシカル消費に関連する項目の平均購入項目数は、「日常的に購入したい」と回答した「SDGs等内容認知者」が最も多かった。



	日常的に購入したい	時々購入したい	特に希望がない	あまり購入したくない	まったく購入したくない
SDGs等内容認知者	3.47 項目	2.74 項目	1.77 項目	1.66 項目	1.86 項目
SDGs等名称のみ認知者	3.05 項目	2.64 項目	1.70 項目	1.57 項目	1.33 項目
SDGs等非認知者	2.82 項目	2.53 項目	1.73 項目	1.50 項目	1.25 項目

図表 164. 「持続性に配慮した食料の購入意向」・「SDG等認知」別の生鮮食品の購入重視回答比率と回答数

2-4-10. 「持続性に配慮した商品を購入するための自身あるいは社会的な変化」と属性の関連

「食料購入が SDGs・エシカル関連のものに変わっていくため、回答者自身が必要としている自身や社会の変化」に当てはまる／当てはまらない等の回答と男女別・年代別・居住地別の属性との関連を明らかにするため、「2-3-5-5.「環境や社会の持続性に配慮した食料」の購入に必要と考えること」についてクラスター分析を行った。

クラスター分析により男女別・年代別・居住地別に整理した結果、当てはまる程度の高さを表す回答比率(SDGs・エシカル関連食品の購入意欲)が大きい順は、年代の高い女性、年代の低い女性で、男性であった。

項目	内容
分析する属性	男女別・年代別・居住地別(各農政局に対応する8区分※)計80分類 ※沖縄県は「九州・沖縄」地域として分類
分析に用いる項目データ	「2-3-5-5.「環境や社会の持続性に配慮した食料」の購入に必要と考えること」の各項目の回答者割合「非常に当てはまる」、「少し当てはまる」の合計比率
設定内容	手法:凝集法 距離計算:ユークリッドの距離 合併後の距離計算:ウォード法

図表 165. 「「環境や社会の持続性に配慮した食料」の購入に必要と考えること」クラスター分析概要

分析の結果、回答比率により、以下の4つのクラスターに分類した。

クラスター1:回答比率が一番高い項目が最も多いグループ。

クラスター2:「使えるお金に余裕が生まれること」及び「身近な他者からの推奨」の回答比率が一番高く、他の項目は二番目のグループ。

クラスター3:全項目が三番目のグループ。各項目の回答比率が全体平均と近似。

クラスター4:全項目が四番目のグループ。全項目で平均を下回る。

クラスターNo.	規模	使えるお金に余裕が生まれること	手頃な価格で販売されること	マークなど分かりやすく提示されること	どこで販売されているのかについての情報があること	食料の多くが変わること	まわりの人が取り組み始めること	家族などの親しい人から勧められること	どのように役立つのか分かりやすく示されること	購入するとポイントがもらえるなどメリットがあること	自分の購買行動は変化することはないと思う
クラスター1	16	53.3	66.6	61.4	60.4	60.7	47.8	42.9	65.1	57.8	24.6
クラスター2	18	58.0	62.1	53.5	51.4	53.9	45.9	43.9	57.4	55.9	28.9
クラスター3	16	52.8	57.7	49.5	47.7	51.7	38.9	35.2	52.3	49.2	29.3
クラスター4	30	45.7	49.3	40.8	39.5	42.1	33.3	32.3	43.7	43.2	26.1
参考)全体平均	-	50.6	57.1	48.9	47.1	49.4	39.1	36.5	52.2	49.5	26.8

図表 166. 「「環境や社会の持続性に配慮した食料」の購入に必要と考えること」クラスター分析結果

各クラスターの男女別・年代別の分布は以下のとおり。居住地の分布の偏りは認められない。

クラスター1:1616 区分中 15 区分を女性が占める。そのうち 13 区分は 50 代以上。

クラスター2:18 区分全て女性が占める。そのうち 17 区分が 40 代以下。

クラスター3:1816 区分中 11 区分が男性。そのうち 10 区分が 20 代、30 代及び 60 代。

クラスター4:3030 区分中 28 区分が男性。40 代男性は8区分すべて、50 代男性は8区分中 7 区分がクラスター4 に該当。

属性	計	クラスター1	クラスター2	クラスター3	クラスター4
計	80	16	18	16	30
男性	40	1	0	11	28
女性	40	15	18	5	2
20代	16	0	8	3	5
30代	16	1	4	5	6
40代	16	1	5	2	8
50代	16	5	1	2	8
60代	16	9	0	4	3
20代男性	8	0	0	3	5
30代男性	8	0	0	3	5
40代男性	8	0	0	0	8
50代男性	8	0	0	1	7
60代男性	8	1	0	4	3
20代女性	8	0	8	0	0
30代女性	8	1	4	2	1
40代女性	8	1	5	2	0
50代女性	8	5	1	1	1
60代女性	8	8	0	0	0

図表 167. 「「環境や社会の持続性に配慮した食料」の購入に必要と考えること」クラスター別属性分布

クラスター1	クラスター2	クラスター3	クラスター4
60代男性東北	20代女性北海道	20代男性北海道	20代男性東北
50代女性東北	30代女性東海	20代男性東海	30代男性関東
60代女性関東	20代女性中国・四国	20代男性北陸	40代男性関東
50代女性北海道	30代女性近畿	30代男性九州・沖縄	40代男性近畿
40代女性九州・沖縄	30代女性中国・四国	30代男性北海道	20代男性関東
50代女性近畿	30代女性九州・沖縄	30代女性関東	20代男性中国・四国
50代女性東海	40代女性東北	30代女性東北	30代男性東北
50代女性九州・沖縄	40代女性近畿	40代女性北陸	40代男性東北
60代女性近畿	20代女性東北	30代男性中国・四国	20代男性九州・沖縄
60代女性中国・四国	20代女性関東	50代男性北海道	30代男性北陸
60代女性北陸	20代女性近畿	60代男性近畿	20代男性近畿
30代女性北陸	20代女性北陸	60代男性中国・四国	40代男性中国・四国
60代女性東北	20代女性九州・沖縄	60代男性九州・沖縄	40代男性北陸
60代女性北海道	40代女性北海道	40代女性関東	30代男性近畿
60代女性東海	40代女性中国・四国	50代女性関東	50代男性東海
60代女性九州・沖縄	40代女性東海	60代男性北陸	40代男性東海
	20代女性東海		40代男性北海道
	50代女性中国・四国		30代男性東海
			40代男性九州・沖縄
			50代男性関東
			50代男性近畿
			50代男性東北
			50代男性北陸
			50代男性中国・四国
			50代男性九州・沖縄
			60代男性北海道
			30代女性北海道
			60代男性関東
			60代男性東海
			50代女性北陸

図表 168. 「「環境や社会の持続性に配慮した食料」の購入に必要と考えること」クラスター別個体分類

3. グループインタビュー調査結果

3-1. 調査概要

3-1-1. 調査方法

調査手法： グループインタビュー調査

実施回数： 6グループ

調査対象者： 事前アンケートによりSDGs及びエシカル消費の用語の認知者と非認知者を把握し、分けて実施した。

男性グループ、女性グループをわけて実施した。

年代は非認知者は 20～30 代、40～60 代のグループに分けて実施した
それぞれを組み合わせた以下の6つのグループでインタビューを実施した
(各グループの参加者は6～7人。計 39 名 (男 20 名、女 19 名))

3月1日(日)実施

A: 40～60 代女性で、SDGs及びエシカル消費の非認知者 6名

B: 40～60 代男性で、SDGs及びエシカル消費の非認知者 7名

3月7日(土)

C: 20～30 代女性で、SDGs及びエシカル消費の非認知者 7名

D: 20～30 代男性で、SDGs及びエシカル消費の非認知者 7名

3月8日(日)

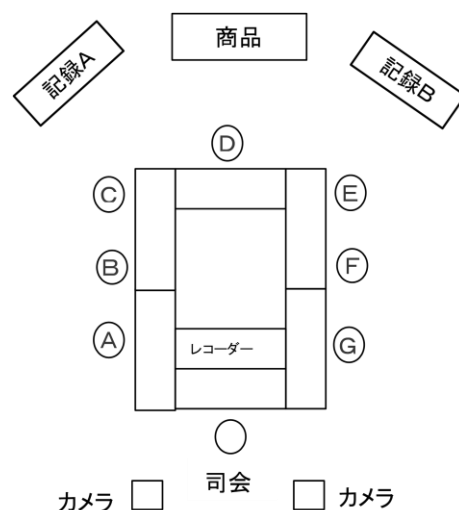
E: 20～60 代女性で、SDGsまたはエシカル消費の認知者 6名

F: 20～60 代男性で、SDGsまたはエシカル消費の認知者 6名

会場内配置： 右図参照

※新型コロナウイルス対策として参加者同士を1m以上離すように配置し、マスクの着用、アルコールによる消毒等を徹底した。

実施機関： 株式会社ブランド総合研究所



3-1-2. 調査項目

1. 普段の食料の購買行動
2. SDGs・エシカル消費に関連する食品(以下「配慮あり商品」)と配慮していない一般の商品(以下「配慮なし商品」)の二択の選択(※)と、その選択の理由
※ 商品の事前説明をせず6種類の食品について2商品ずつ(「配慮あり商品」及び「配慮なし商品」)を価格とともに提示。
3. SDGs・エシカル消費に関連する用語・取組(※)に関する認知・関心及び当該用語・取組に関連する商品についての購入意欲・購入条件
※ 用語はアニマルウェルフェア、オーガニック等7種を提示。
4. SDGs・エシカル消費の用語の認知及び購入意欲
※ SDGs・エシカル消費を説明した簡単な資料を配布。
5. 配慮あり商品を購入する際の価格許容の程度
6. 配慮あり商品の購入を促進していくために有効と参加者が考える方法・取組
7. その他(※)
※ 進行によって「SDGs について知ったことで、消費行動がどう変わるか」等を追加質問。

3-2. 調査結果

3-2-1. 普段の食料の購入

- ・ 女性はほぼ全員、家族や自分の食事のために調理をし、そのための原材料全般を購入していた。購入の基準は見ためや鮮度、旬、産地、安全性の他、おいしそうなもの、自分や家族の好みの商品を選んでいるという意見が多くあった。
- ・ 生鮮品は特に「産地」については気にする人が多く、たとえ特売品でも産地は必ず見るという意見が多いように、国産品に対する信頼は強かった。他方、「価格も気にするが、安くても特定の国が産地の場合は買わない」と明言し、当該国産品を避ける傾向が認められた。
- ・ 加工品については、カロリー、成分、添加物等のチェックをして購入している人が多い。また、総菜等は、「野菜が多く含まれているものを買う」、「一度に食べきれる量を買う」、「容器のまま温められる等、手軽にすぐに食べられるものを買う」等、消費者のニーズは多様であった。
- ・ 男性は、単身者では、自ら調理をする人は食品を購入しているが、調理せずに総菜やインスタント食品、弁当、飲料(アルコールを含む)の購入で済ませている人もいて、二分していた。
- ・ 家族を持つ人については、配偶者との役割分担(小さな子どもがいる、共稼ぎである等の理由)で、週2〜3回程度買い出しのみを担当しているという人が多く、頼まれたものをお買い得な価格で購入していた。
- ・ 小さな子どものために添加物を少ないものを購入するという意見が男性、女性ともに聞かれた。
- ・ 男性も品質や産地等について気にはするが、女性より価格重視で選んでいる傾向が強かった。

3-2-2. 配慮あり商品と配慮なし商品の購入意欲の違い

参加者に以下の 6 品目でそれぞれ「配慮あり商品」、「配慮なし商品」の計 12 商品を提示し、購入したい商品を選んでもらい、その理由を質問した。品目は消費者が日常的に購入しているものから選んだ。各品目の主な意見等は以下のとおりとなっている。

分類	品目	価格(税抜)	概要
生 鮮 食 品	卵	317 円	配慮あり商品。アニマルウェルフェア(平飼い)に配慮した商品
		170 円	一般的な商品
	もやし	38 円	配慮あり商品。パッケージに「オーガニック」と明記された商品
		28 円	一般的な商品
	牛乳	162 円	配慮あり商品。地産地消(東京多摩産)の商品
		151 円	著名なメーカーの商品
加 工 食 品	紅茶	850 円	配慮あり商品。フェアトレードでオーガニックの商品
		330 円	一般的な商品
	豆腐	94 円	配慮あり商品。食品ロス減少に役に立つ3個の小パックの商品
		84 円	一般的な一丁の商品
	サバ缶	380 円	配慮あり商品。被災地食品(生産地:東日本、国産サバ使用)の商品
		250 円	一般の商品(国産サバ使用)

図表 169. 参加者に提示した食品一覧

卵（アニマルウェルフェア(平飼い)に配慮した商品と、一般的な商品）

- ・ SDGs及びエシカル消費の認知・非認知、男性・女性に関わらず、配慮なし商品を選ぶ人がほとんどであった。理由としては、消費量が多い卵は、どうしても価格重視になってしまおうという意見が多く聞かれた。
- ・ 生で食べる時と調理する時で使い分けて購入するとの意見が、男性及び女性の両方から聞かれた。
- ・ 平飼いがアニマルウェルフェアにつながると気付く人はほとんどいなかったが、説明を受けて関心を持つ人は少なくなかった。

もやし（オーガニックの商品と、一般的な商品）

- ・ オーガニックへの関心、理解は男女とも高い。
- ・ 袋に「オーガニック」と記載があったので違いがひと目で理解できたが、やはり価格を重視する人が多かった。
- ・ オーガニックのもやしを選んだ人も、価格差が大きくなければ(提示した商品の価格差は 10 円)、オーガニックを選ぶという意見が多かった。
- ・ オーガニックは身体によい。健康によいという理由でオーガニックを選ぶようにしているという意見もあった。

- ・ 国産のオーガニックへの関心は高いが、豆の産地が特定の国の場合は抵抗を感じる人がいた。

牛乳（地産地消（東京多摩産）の商品と、著名なメーカーの商品）

- ・ 流通量が多く、よく知られたブランドの牛乳は、日頃から購入している人も多く、迷わずに選ぶ人が多かった。
- ・ 一方で、日常的に購入する商品については安い商品を選ぶと答えた人も複数いた。
- ・ 東京牛乳は、毎日限定生産でフレッシュそうとの意見と、あまり見ない商品だからこそ選んでみたいとの声もあった。東京の多摩産であることに関心を持った人も2名いた。「以前に飲んだ際に、濃厚でおいしかったから」等、成分（乳脂肪分の高さ）で選ぶ人が1名いた。
- ・ マスコミの影響という点では、おいしい牛乳を選んだ人から、娘が嵐のファンで、嵐のメンバーがCMをしていたのでずっと飲んで（認知40代女性）という意見も聞かれた。どのように消費者に訴求するか（PRするか）という点も要素の一つになっていた。

紅茶（フェアトレードでオーガニックの商品と、一般的な商品）

- ・ 日常品として購入する場合では価格を重視する人が多いが、来客用または贈答用としては高級品を選ぶという異なるニーズの人もいた。
- ・ 配慮なし商品は日本でも名の知れた有力ブランドだったこともあり、ブランド名で安心できるとの声が多く、オーガニックやフェアトレード等は気にしない（気づかない）人がほとんどであった。
- ・ もやしでは多くの人が「オーガニック」という文字に関心を示していたが、紅茶では「ORGANIC」と英文字でかかれていたこともあり、気づかない人がほとんどであった（気づいたのは1名のみ）。また、フェアトレードのマークに気づいた人は1人で、「フェアトレードでオーガニックであれば、価格が高いのは仕方がない」との意見であった。
- ・ オーガニックでフェアトレード商品であることを伝えても、かなりの価格差があり、価格差は「せいぜい2倍くらいまで」との意見が多い。
- ・ オーガニックでフェアトレードの商品を選んだ人は、来客用として、また、自分用の嗜好品として選んでいた。

豆腐（食品ロス減少に役に立つ3個の小パックの商品と、一般的な一丁の商品）

- ・ それぞれの家族構成や用途、好み、グラムあたりの単価を選ぶ決め手していると答えた人がほとんどだった。
- ・ 料理や用途によって使いわけている人もいたが、使い残しがないようにと、自然に食品ロスを起こさないように購入している人が多かった。
- ・ 充填の豆腐と、従来の製造法による豆腐との違いを認識している人はほとんどいなかった。また、豆腐では大豆の産地（国産、外国産）を確認している人は非常に少なかった。

サバ缶（被災地食品（生産地：東日本）の商品と、一般の商品（いずれも国産サバ使用））

- ・ 価格の安い方を選ぶ人が多い。「日ごろはもっと安い商品（輸入品または輸入原材料を使用したもの）を購入している」という人がいた。
- ・ 両商品とも国産サバを使用してことに気づいた人は多かった。なお、産地が被災地の食品・被災地を支援する食品であることに気づいた人は2名おり、うち1名からは「被災地産の商品なので応援したい」との意思表示があった。
- ・ 岩手県産ということをテレビで紹介されているのを見たことで、購入意欲が高まったと答えた人もいた。
- ・ 被災地復興商品は目を引くパッケージ（黄色）だったため、パッケージで選んだという人も複数いた。ただし、フランス語の商品名について、「国産サバを打ち出すのであればあまりよくない。国産であることがわかる方がいい」との意見があった。

3-2-3. SDGs・エシカル消費関連の用語・取組の認知・関心、配慮あり商品の購入に繋がる条件

SDGs・エシカル消費に関連する以下の用語を提示し、各用語の認知状況や、それぞれの取組について関心があるかを質問した。各用語の主な意見等は以下のとおりとなっている。

用語	国産品 地産地消 オーガニック 食品ロス フェアトレード フードアクション・ニッポン エコファーマー 被災地産食品、被災地支援食品 アニマルウェルフェア
----	---

図表 170. 提示したSDGs・エシカル消費関連の用語・取組一覧

国産品

- ・ 最も関心が高いのは産地。特に海外の特定の産地の商品については拒否感を持つ人が少なくない。国産であれば多少高くても購入するという意見は多くあった。
- ・ 原材料に国産を使っていること（外国産を使っていないこと）を、もっとわかりやすく表示すべきであるとの意見があった。今回提示したもやしの場合、「長野県産」と書いてあり、有機JASのマークが添付されていたが、原材料の緑豆は外国の特定の産地であることに気づいた人が「オーガニックであっても購入したくない」と発言したほか、もっとわかりやすく表記すべきであるとの意見が少なくなかった。

地産地消

- ・ 地産地消への関心は大きい。否定的な意見はほとんどなく、「地域の農業活性化のために協力したい」という意見と、「新鮮で安心できる」との意見が多い。
- ・ 「野菜は近所の農産物直売所で地元産を買っている」との発言があった。都市部以外では関東でも地元産の商品を購入する傾向が認められた。
- ・ 今回提示した牛乳は東京・多摩地域産のものであったが、「東京」という地域においては地産地消の関心はあまり強くはなかった。ただ、出身地の商品についての愛着が大きい人が多いが多かった。
- ・ 多くの消費者にとっては、地産地消＝地域産の魅力的な商品＝安全で新鮮でおいしいというイメージのようであった。

オーガニック

- ・ オーガニックへの関心は女性において強かった（男性はあまり関心を示さない人が多かった）。健康に良いとのイメージが強く、健康のためにオーガニックを選ぶという人は多かった。
- ・ オーガニックは価格が高いというイメージが強かったが、価格差で数十円程度または価格の20%くらいまでであればオーガニックを選ぶという意見が男性も含めて多かった。
- ・ ただし、国産品の通常商品と、海外産のオーガニック商品では、国産品を選ぶという意見も多く、オーガニックが行動の中心になっているわけではなさそうであった。また、海外も含めてオーガニックへの表記等に信頼を置いていないとの発言があった。
- ・ 無農薬、低農薬、有機栽培についての違いについては、十分に理解していない人が少なくなかった。

食品ロス

- ・ 食品ロスが大きな社会問題になっていることを指摘する人が多く、食品ロスへの関心は高く、実際に行動につなげている人も多かった。
- ・ 買いすぎをしない、食品等が無駄にしない等、食品ロス減少に結びつく具体的な行動としている人は多かった。
- ・ 核家族化等家族の世帯員数が少ないこともあり、少量に分割された商品への支持は多かった。食品ロス減少の考えのほかに、「使いやすい」ことが購入の要因となっていた。
- ・ 賞味期限までの期間が短い商品を購入するようにしている人は多いが、その行動の理由としては割引になっていてお買い得であることであることが多かった。「賞味期限が長い商品を買うことが、食品の廃棄につながりにくくなる」という意見があった。
- ・ 形が悪い農産品、傷付きや傷みかけの農産品を買うようにしているという声もあったが、いわゆる「ワケアリ商品」のことでお買い得であれば購入するという意見が多い。
- ・ 「食品ロスの減少には、消費者より流通企業が主体的に取り組むべき」との意見があった。

フェアトレード

- ・ フェアトレードの言葉を知っている人は少なくはないが、実際に取り組んでいる商品やマークを見たことがある人はそれほど多くなかった。
- ・ 取組に賛同する人は多いが、その結果、商品の価格が高くなってしまったことで実際の購入に結びつかないという人は多かった。
- ・ 「おいしい」ことが購入動機として最も重視されており、フェアトレード(他の取組も同様)によって、それが味や身体によい等につながるといったメリットがなければ、実際の購入にはつながらないという意見が多かった。

フードアクション・ニッポン、エコファーマー

- ・ 取組内容を説明すると賛同するという意見が多く聞かれたが、実際にマークや取組商品を見たことがない人が大半で購入につながっていなかった。

被災地産食品、被災地支援食品

- ・ 被災地を支援したいという考えを持つ人は少なくない。
- ・ その一方で、健康への害が懸念される食品は敬遠したいという意見があった。洪水、台風等の被災地に関しては、応援・支援したいとの考えを持つ人は少なくなかった。

アニマルウェルフェア

- ・ 参加者のうち用語を知っていると回答したのは2名にとどまる。
- ・ 取組自体に興味を示す人はいたが、今回提示した該当品目の価格差を理由に購入は見送るという意見が複数あった。

3-2-4. SDGs・エシカル消費の用語に対する認識

- ・ SDGsについて知っている人でも、名前や概念だけは知っている程度で、内容や具体的なゴールまで知っている人はほとんどいなかった。
- ・ SDGsの用語は聞いたことがない人が多かった。また、用語を聞いたことはあっても、その概念や具体的な内容(ゴールやターゲット等)についてはほとんど知られていなかった。「持続的な開発目標」と言われてもピンとこない、全く理解できないとの意見も多かった。
- ・ SDGsは世界的な取組であり、自分には関係がなく、国や大企業が行うことであり、消費者が行うこととは思わないとの意見があった。
- ・ SDGsの17のゴールは多いためしっかりと把握されておらず、関心を抱くには至らないもようで、普及したいゴールを絞り込んで、かつ具体的で行動につながるような内容を伝えていかなければ普及しない、との意見が多かった。
- ・ エシカル消費については用語自体もほとんど知られていなかった。「エシカル」の意味も分

かりにくく、なじみがないだけでなく、「倫理的」という言葉も具体的なイメージを持ってないので。もっと別の言葉で語ることができないかとの意見があった。

- ・ 今回提示したSDGsを意識した具体的な取組について知らない人が多かった。用語や取組の認知を高めることが最優先であるとの指摘が多く、また、子ども理解できる言葉と説明が必要との意見があった。
- ・ 被災地産食品、食品ロスなどは身近なデーまでわかりやすいため、行動にもつながりやすいが、他の用語や取組は、実際に自分たちにとって何ができるのか、どのような結果・効果につながるのかが身近にかつ具体的にわかるようにならなければ、なかなか認知や行動にはつながらないとの意見があった。

3-2-5. 配慮あり商品についての食料消費行動を高めるための方法

(1)理解・賛同による推進

- ・ 取組をアピールすべきであるとの意見が多かった。その取組を理解できれば、賛同し、購入の検討につながる可能性があるが、わからなければ価格面で購入の対象にもならないとの意見があった。
- ・ SDGs・エシカル消費を普及させるのであれば、まずはSDGs・エシカル消費によって世の中がどのように変わるのかを身近かつ具体的に分かりやすく説明することが重要との意見があった。
- ・ SDGsについては取組が幅広いため漠然としか理解されていないために、消費者としてどのような行動につなげればいいのか分からないとの声が多かった。「飢餓をなくそう」ではなく、「食品ロスを少なくすることで世界的な食料危機が緩和される」と言われれば共感も得やすく、具体的な行動につながりやすいとの意見があった。
- ・ 英語での表記や文字に対しては、理解度が広まりにくいとの声が多かった。日本語で分かりやすく伝えることが重要であり、例えば「アニマルウェルフェア」ではなく「動物にストレスを与えず健康に育てる」とすれば共感しやすく、取組も伝わりやすいだろうとの意見があった。
- ・ また、フェアトレードであれば、価格差の内どの程度が生産者に還元されるのかを明確に見えるようにすべきで、それがあれば高くても購入できる理由につながるとの意見があった。
- ・ 取組によって、どのような貢献ができるか、どのような効果があるかを明示することが必要との意見も多かった。例えば、「フェアトレード商品はその商品を購入することで、実際の貧しい国にどれくらいの経済発展をもたらすことになるのか」、「エコキャップを何個集めると後進国の子供たちにワクチン1本を贈ることにつながる」、「砂漠に樹木を何本植林するのにつながる」等のように効果を分かりやすく数値化したり、目標値かすることが実際の行動につながるとの意見があった。

(2)企業等の協力を得ての推進

- ・ 売り場で持続性に配慮した商品を見つけることが困難であるので、スーパー等で特設コーナーを設けることができれば、配慮あり商品を見つけやすく、取組の紹介の場になり、また、試食コーナーでもあれば消費者との距離を縮めることができるので購入増につながるのではないかと意見があった。また、価格競争に巻き込まれにくいのもよいとの意見があった。
- ・ アニマルウェルフェア、オーガニック等は、売り場で POP 公告等での説明書きをおくとか、消費者に分かりやすく伝える工夫があると良い。

(3)教育現場を通じての推進

- ・ SDGsの認知者の中に、「中学生の子どもが学校での課題があった際に一緒に調べた」という話があった。学校でSDGsについて教える機会が増えることにより、子ども経由で親に影響が及ぶケースが認められた。
- ・ 「これまで何十年も生きてきた大人に、今さらオーガニックやエシカル消費等を伝えても関心はわからない。学ぶ意欲が高く、これから長く社会に貢献していく子どもに対して、『SDGsやエシカル消費は重要である』ということを徹底して教える(刷り込み)ことが重要である」との意見もあった。

(4)購入メリットの付与を通じての推進

- ・ 消費者にとってもメリットがあるような受け方をしなければ普及しないので、エシカル消費につながるような商品を購入すると、ポイントがたまったり、減税につながる等の制度を設けるとよいのではないかと意見が複数あった。

(5)テレビ、新聞、動画等を通じた推進

- ・ インターネット動画、テレビ、新聞記事等を通じて、内容を分かりやすく伝えることが必要だと指摘が多かった。

3-2-6. SDGs・エシカル消費の取組についての理解と食料消費行動の関係

- ・ SDGs及びエシカル消費の用語を知っている人の方が、各取組についての理解が深く、実際に食料消費行動につながっているとの意見があった。
- ・ 一般的に男性より女性は関心が高く、購入につなげていきたいという意識が強かった。また、若い年代は、年配よりもそのような意識が強かった。
- ・ 結婚して子供いる家庭の場合、健康や安全等につながる食料消費行動に関心が高まって、購入に関心を持ったケースがあった。

3-2-7. 配慮あり商品についての食料消費行動に繋がらない理由

- ・ 配慮あり商品であることを、商品を見ただけではわからない(わかりにくい)という意見が多くあった。特にアニマルウェルフェア等は用語が難しすぎることで、理解につながらないとの意見が多かった。
- ・ 国産品のほうが新鮮で安全な食品が手に入るという認識の人は多かったが、なぜ国産品は高いのか、どれくらい安全であり、美味しいのかを具体的に示すことが、購入につなげていく上で大切との意見が多かった。

3-2-8. 配慮あり商品を購入する際の価格の許容範囲

- ・ 日常的に購入するような食品であれば、10～20%くらいの価格差までであれば許容できるとの意見が多かった。ただし、女性はその許容が大きく、反対に男性は小さかった。また、年配者ほど価格を重視する傾向が強く、若い人の方に許容力が大きい傾向が認められた。
- ・ 嗜好品や贈り物に使う商品であれば、価格許容力は大きく、一般的な価格2倍以上であっても購入するという意見が多かった。
- ・ 配慮した商品の価格がある高いことはやむを得ないが、どのような取組によって価格が高くなったのか、その理由と取組内容を伝えていくべきという意見が多かった。特に商品自体に具体的に記載するとともに、スーパー等の売り場でもしっかりと伝える必要があるとの意見が多かった。

また、流通事業者も安いものを売るのはなく、なぜ高いのか、どんなこだわりがあるのかを消費者に伝えていく必要があるとの意見が多かった。

3-2-9. SDGs・エシカル消費を知った後の消費行動

- ・ 「今回のグループインタビューで、初めて知る用語、知識が多かった。(今回のインタビューで知った)今後は購入するようにしていきたい」との意見があった
- ・ 持続的な取組の内容が商品を選ぶ際に理解できるように表記してあれば価格に差があっても購入つながる機会は増えるとの意見が多かった。
- ・ SDGsやエシカル消費について知る前と知った後での行動の違いについては、被災地産食品やオーガニック等、具体的な取組の商品については購入につながるが、SDGsについては内容自体にも理解が十分ではなく、名称を知ったからといって消費行動につながらないという意見があった。
- ・ SDGsやエシカル消費については賛同することも多いので、持続的な商品を購入することで、どのような貢献につながるかを具体的に示してもらえれば、実際の購入につながるだろう、という意見が多かった。
- ・ 女性は男性と比べて、SDGsやエシカル消費につながる消費行動の実行に前向きな発言が多かった。

4. 食料・農業関連の SDGs・エシカル消費の推進に当たっての課題

インターネット調査及びグループインタビュー調査により明らかになった課題を以下のとおり整理した。

4-1. SDGs・エシカル消費の低い認知度と理解の不足

- ・ 生鮮食料品のSDGs・エシカル消費関連の「地元産品」、「食品ロス減少」、「環境(オーガニック等)配慮」及び「被災地産品等考慮」の4項目に係る購入は、「具体的な内容を知っている」の回答者が、「概要は知っている」、「言葉は知っている」、「知らなかった」と回答した者より、毎回購入しているとしている者の比率が高い(インターネット調査「2-4-3」の図表 139 参照)。

しかしながら、SDGsの認知度のうち「具体的な内容を知っている」は 3.9%、エシカル消費の認知度のうち「具体的な内容を知っている」は 2.4%にとどまる(インターネット調査「2-3-4-1」の図表 78 及び「2-3-4-1」の図表 81 参照)。

4-2. 関心が低いこと

- ・ 食料購入が SDGs・エシカル関連のものに変わっていくためには、回答者自身どのような「変化」を必要としているかの「変化の項目」を提示して質問し、当てはまる／当てはまらない等の5択で把握し、クラスター分析により男女別・年代別・居住地別に整理した結果、回答比率(購入の意欲)の大きさは、年代の高い女性、年代の低い女性で、男性の順で、特に男性の関心が低かった。(インターネット調査「2-4-10」の図表 166 参照)。
- ・ SDGsは世界的な取組であり、自分には関係がなく、国や大企業が行うことであり、消費者が行うこととは思わない(グループインタビュー調査「3-2-4.」参照)。

4-3. SDGs・エシカル消費関連の用語分かりにくいこと

- ・ 「持続的な開発目標」と言われてもピンとこない、理解できないとの意見が多かった。子どもが理解できる言葉と説明が必要との意見があった(グループインタビュー調査「3-2-4.」参照)。
- ・ エシカル消費については用語自体もほとんど知られていなかった。「エシカル」の意味も分かりにくく、なじみがないだけでなく、「倫理的」という言葉も具体的なイメージを持っていないので、もっと別の言葉で語ることができないか(グループインタビュー調査「3-2-4.」参照)。

4-4. 「2-3-5-1.」において SDGs・エシカル消費に繋がるような「環境や社会の持続性に配慮した食料」を「あまり購入したくない」又は「まったく購入したくない」とした理由

4-4-1. どこで販売されているか分かりにくいこと

- ・ 「どの商品が該当するのか分かりにくいから」の回答の「非常に当てはまる」及び「少し当てはまる」の計は 39.0%であった(インターネット調査「2-3-5-4」の図表 106 及び「2-3-5-4」の図表 109 参照)。

- ・ 配慮あり商品であることを、商品を見ただけではわからない(グループインタビュー調査「3-2-7.」参照)。

4-4-2. どの商品が該当するのか分かりにくいこと

- ・ 「どの商品が該当するのか分かりにくいから」の回答の「非常に当てはまる」及び「少し当てはまる」の計は 39.0%であった(インターネット調査「2-3-5-4」の図表 106 及び「2-3-5-4」の図表 110 参照)。
- ・ 配慮有り商品であることを、商品を見ただけではわからない(グループインタビュー調査「3-2-7.」参照)。

4-4-3. 具体的に何に役立つかが分かりにくいこと

- ・ 「何の役に立つのか分かりにくいから」の回答の「非常に当てはまる」及び「少し当てはまる」の計は 35.1%であった(インターネット調査「2-3-5-4」の図表 106 及び「2-3-5-4」の図表 113 参照)。
- ・ 実際に自分たちにとって何ができるのか、どのような結果・効果につながるのかが身近で具体的に分からなければ、なかなか認知や行動にはつながらない(グループインタビュー調査「3-2-4.」参照)。

4-4-4. 価格が高いこと

- ・ 「価格が高いから」の回答の「非常に当てはまる」及び「少し当てはまる」の計は 38.5%であった(インターネット調査「2-3-5-4」の図表 106 及び「2-3-5-4」の図表 111 参照)。
- ・ 男性も品質や産地等について気にはするが、女性より価格重視で選んでいる傾向が強かった(グループインタビュー調査「3-2-1.」参照)。

5. 課題に対する対応

4の課題について、インターネット調査の分析結果及びグループインタビュー調査における意見・提案をもとに、以下のとおり対応を整理した。

5-1. 認知度や理解を高めるとともに無関心層への推進を図る工夫

[関連課題]

- ✓ 4-1.SDGs・エシカル消費の低い認知度と理解の不足
- ✓ 4-3.男性の関心が低いこと
- ✓ 4-4-4.価格が高いこと
- ・ 生鮮食料品の購入時に、SDGs・エシカル消費関連の「地元産品」、「食品ロス減少」、「環境(オーガニック等)配慮」及び「被災地産品等考慮」の5項目に係る購入を実行している者が占める年代別の回答者比率では、農業体験の「ある者」が「ない者」を上回る(インターネット調査「2-4-8-1」の図表 158 参照)。

他方、上記5項目の実行者が占める年代別回答者比率は、近所に田畑がある環境が「ある者」が「ない者」を上回る(インターネット調査「2-4-8-2」の図表 162 参照)が、近所に田畑がある環境が減少傾向にある中、農業体験の「ある者」の増加は、無関心層等の関心喚起に重要。
- ・ これまで何十年も生きてきた大人に、今さらオーガニックやエシカル消費等を伝えても関心はわかない。学ぶ意欲が高く、これから長く社会に貢献していく子どもに対して、『SDGsやエシカル消費は重要である』ということを徹底して教える(刷り込み)ことが重要(グループインタビュー調査「3-2-5.」の(3)参照)。
- ・ インターネット動画やマスコミを通じて、内容を分かりやすく伝えることが必要(グループインタビュー調査「3-2-5.」の(5)参照)。

5-2. SDGs・エシカル消費関連の用語を分かりやすく伝える工夫

[関連課題]

- ✓ 4-2.SDGs・エシカル消費関連の用語分かりにくいこと
- ・ 「飢餓をなくそう」ではなく、「食品ロスを少なくすることで世界的な食料危機が緩和される」と具体的な行動につながりやすい説明を行う (グループインタビュー調査「3-2-5.」の(1)参照)。
- ・ 英語での表記ではなく、日本語で分かりやすく伝えることが大切では。例えば「アニマルウェルフェア」ではなく「動物にストレスを与えず健康に育てる」という方が共感しやすく、取組も伝わりやすいのでは (グループインタビュー調査「3-2-5.」の(1)参照)。
- ・ SDGs・エシカル消費を普及させるのであれば、まずはSDGs・エシカル消費によって世の中がどのように変わるのかを身近かつ具体的に分かりやすく説明することが重要では(グループインタビュー調査「3-2-5.」の(1)参照)。

5-3. 食品産業の協力を得ての消費者へアプローチする工夫

[関連課題]

- ✓4-4-1.どこで販売されているかわかりにくいこと
- ✓4-4-2.どの商品が該当するのか分かりにくいこと

- ・ スーパー等で特設コーナーを設ける方法は、配慮あり商品を見つけやすい、POP 公告等での取組の紹介の場になる、試食コーナーでもあれば消費者との距離を縮めることができるので購入の増加につながるのでは。また、価格競争に巻き込まれにくいのもよい(グループインタビュー調査「3-2-5.」の(2)参照)。
- ・ アニマルウェルフェア、オーガニック等は、売り場で POP 公告等での説明書きをおくとか、消費者に分かりやすく伝える工夫があると良い(グループインタビュー調査「3-2-5.」の(2)参照)。

5-4. 具体的に何に役立つかを明確に伝える工夫

[関連課題]

- ✓4-1.SDGs・エシカル消費の低い認知度と理解の不足
- ✓4-2.SDGs・エシカル消費関連の用語分かりにくいこと
- ✓4-4-3.具体的に何に役立つかが分かりにくいこと

- ・ エシカル消費を普及させるのであれば、まずはエシカル消費によって世の中がどのように変わるのかを分かりやすく説明することが重要(グループインタビュー調査「3-2-5.」の(1)参照)。
- ・ フェアトレードであれば、価格差のうちいくらが生産者に還元されるのかを明確に見えるようにすべきで、それがあれば高くても購入できる理由につながる(グループインタビュー調査「3-2-5.」の(1)参照)。
- ・ 取組によって、どのような貢献ができるか、どのような効果があるかを明示することが必要との意見も多い。たとえば、フェアトレード商品はその商品を購入することで、実際の貧しい国にどれくらいの経済発展をもたらすことになるのか。例えばエコキャップを何個集めると後進国の子供たちにワクチン1本を贈ることにつながる、砂漠に樹木を何本植林するのにつながる、等のように効果を分かりやすく数値化したり、目標値化することが実際の行動につながる(グループインタビュー調査「3-2-5.」の(1)参照)。

5-5. 価格が高いことについて理解を得る工夫

[関連課題]

- ✓4-4-4.価格が高いこと

- ・ 配慮した商品の取組によってある程度の価格差が生じるのはやむを得ないが、どのような取組によって価格が高くなったのか、その理由と取組内容をもっと明確に打ち出すべき、特に商品自体に明確に記載するとともに、スーパー等の売り場でもしっかりと記載することが必要(グループインタビュー調査「3-2-8.」参照)。

参考資料

インターネット調査

①	ウェイトバック値一覧	120
②	集計結果(属性別集計)	124
③	集計結果(設問の全体・属性別集計)	128
④	報告書及び調査画面の設問番号対応	186
⑤	インターネット調査画面(調査票)	187

グループインタビュー調査

⑥	グループインタビュー結果	204
---	--------------	----------

① ウェイトバック値一覧

・集計に使用した各割り付けのウェイトバック値

都道府県名	性別	ウェイトバック値				
		20代	30代	40代	50代	60代
北海道	男性	1.2572	0.7336	0.7671	0.6197	0.6761
北海道	女性	0.4801	0.6220	0.7297	0.7922	1.7935
青森県	男性	0.9395	1.0922	0.5028	0.6034	1.0749
青森県	女性	0.4638	0.5272	0.6441	1.1145	0.8187
岩手県	男性	0.7436	0.5776	0.6138	0.4815	1.5551
岩手県	女性	0.6207	0.6206	1.1244	1.3938	1.8513
宮城県	男性	1.6629	0.9535	0.5550	0.4927	1.1004
宮城県	女性	0.5185	0.3983	0.4859	0.9259	1.7126
秋田県	男性	0.4188	1.0211	0.5537	0.5117	0.8520
秋田県	女性	0.2951	0.4439	0.4809	0.8225	0.9899
山形県	男性	0.5556	0.6695	0.7573	0.5124	1.0227
山形県	女性	0.4225	0.4886	0.6962	1.0435	1.5072
福島県	男性	0.6467	0.8737	0.6441	0.6969	1.1217
福島県	女性	0.5121	0.6195	0.8203	1.3637	1.0801
茨城県	男性	1.3453	1.3030	0.7330	0.5949	0.9257
茨城県	女性	0.6028	0.5213	0.7690	1.1552	2.9788
栃木県	男性	1.2877	0.7127	0.6983	0.6313	0.7721
栃木県	女性	0.7937	0.4881	0.8017	1.0112	1.8018
群馬県	男性	0.7771	0.8326	0.6390	0.4793	0.9062
群馬県	女性	0.5366	0.5868	0.6351	1.0910	0.8698
埼玉県	男性	2.4436	1.9445	3.3990	2.5780	1.6717
埼玉県	女性	1.5703	2.0233	2.5988	1.7798	2.6362
千葉県	男性	2.3455	1.7486	2.8366	2.9324	2.7013
千葉県	女性	1.6184	1.8743	3.0763	1.9490	3.0530
東京都	男性	2.1604	1.5858	2.4431	2.1120	1.1918
東京都	女性	1.4872	2.1253	2.4348	1.5713	1.6914
神奈川県	男性	1.8768	1.7931	2.2730	2.0176	1.2431
神奈川県	女性	1.3277	1.9330	2.6557	1.5314	1.9015
新潟県	男性	1.5478	0.7611	0.5137	0.4216	1.1899
新潟県	女性	0.4959	0.4818	0.6270	0.9894	1.6184
富山県	男性	0.6135	1.0047	0.4636	0.3910	0.6960
富山県	女性	0.5109	0.5437	0.7409	0.7268	1.1440
石川県	男性	0.5373	0.7194	0.4946	0.4298	0.7243
石川県	女性	0.3580	0.5990	0.6680	1.0554	0.8157
福井県	男性	0.5234	0.6160	0.7706	0.4345	0.9395
福井県	女性	0.3700	0.4736	0.7015	0.5850	1.0507
山梨県	男性	0.5907	0.5324	0.6047	0.6288	1.4635
山梨県	女性	0.4988	0.4960	0.7463	0.8812	1.6820
長野県	男性	0.9956	0.7199	0.5812	0.4864	0.8015
長野県	女性	0.5587	0.4192	0.8165	1.1322	0.9119
岐阜県	男性	0.9475	1.2720	1.0185	0.7907	0.8649
岐阜県	女性	1.0186	0.5905	1.0820	1.1629	2.4859
静岡県	男性	2.7753	0.9872	0.7567	0.6286	1.0785
静岡県	女性	0.5500	0.5452	0.8680	1.0465	3.0689
愛知県	男性	2.5832	0.8950	1.3834	0.9188	0.6533
愛知県	女性	0.6058	1.0045	1.1478	0.8381	2.2176

・集計に使用した各割り付けのウェイトバック値(つづき)

都道府県名	性別	ウェイトバック値				
		20代	30代	40代	50代	60代
三重県	男性	1.7568	0.9810	0.8953	0.8395	0.7579
三重県	女性	1.0564	0.8361	1.2117	1.0049	2.1651
滋賀県	男性	1.1473	1.1592	0.6997	0.4151	0.8271
滋賀県	女性	0.5006	0.4813	0.6627	1.1575	1.2892
京都府	男性	1.7714	1.3366	1.4294	1.2077	1.5095
京都府	女性	0.6901	0.8581	1.6116	1.4551	1.7346
大阪府	男性	1.8246	0.9478	1.4453	1.2954	0.9953
大阪府	女性	1.0780	1.0463	1.6428	0.9945	2.0451
兵庫県	男性	1.4752	0.9971	1.5525	1.6717	0.8507
兵庫県	女性	0.9115	1.5077	1.6543	1.1283	1.4846
奈良県	男性	0.8868	0.5754	0.5346	0.3303	0.4378
奈良県	女性	0.4977	0.3866	0.4495	0.9738	0.9797
和歌山県	男性	0.9781	0.7837	0.4318	0.6058	0.8339
和歌山県	女性	0.4466	0.6110	0.6201	1.2165	1.0192
鳥取県	男性	0.3340	0.3095	0.4062	0.5344	0.7201
鳥取県	女性	0.2342	0.4890	0.8292	0.5584	0.5111
島根県	男性	0.7412	0.5075	0.6704	0.5585	0.6390
島根県	女性	0.2992	0.6473	0.5619	0.7529	0.8239
岡山県	男性	1.1528	0.6390	0.7517	0.4650	0.7296
岡山県	女性	0.4884	0.4322	0.6309	0.8750	1.6238
広島県	男性	1.9492	0.9517	0.5984	0.4627	0.6016
広島県	女性	0.4297	0.4327	0.5537	0.8979	1.6034
山口県	男性	0.6590	0.9358	0.5404	0.5043	0.5507
山口県	女性	0.3833	0.4682	0.6292	1.2467	1.5088
徳島県	男性	0.4115	0.5105	0.6639	0.4554	0.9108
徳島県	女性	0.4422	0.4235	0.7169	0.8189	1.0211
香川県	男性	0.4805	0.8941	0.4738	0.4003	0.5589
香川県	女性	0.3737	0.4441	0.5447	0.8236	0.8024
愛媛県	男性	0.4568	0.8214	0.6071	0.4503	0.8189
愛媛県	女性	0.3971	0.4402	1.0145	0.9840	1.0016
高知県	男性	0.8197	0.5793	0.6438	0.4527	0.6911
高知県	女性	0.4797	0.3203	0.5199	0.5893	0.6284
福岡県	男性	2.7221	0.9872	0.6703	0.5326	0.9717
福岡県	女性	0.5940	0.4281	0.5323	0.9867	2.2619
佐賀県	男性	0.9600	0.5738	0.5664	0.6108	0.9022
佐賀県	女性	0.4509	0.6917	0.9286	0.9019	1.1050
長崎県	男性	0.8640	0.7862	0.7357	0.7490	1.4669
長崎県	女性	0.4387	0.4726	0.7648	0.9605	1.1851
熊本県	男性	1.4854	1.3804	0.6621	0.8425	1.1129
熊本県	女性	0.6176	0.8577	1.4307	1.8166	1.9154
大分県	男性	0.5409	0.8838	0.8597	0.5939	1.4515
大分県	女性	0.4678	0.8631	1.1481	0.9977	1.1934
宮崎県	男性	0.7945	0.6522	0.6542	0.4647	1.4266
宮崎県	女性	0.7206	0.6110	0.8924	0.8658	3.9788
鹿児島県	男性	0.7717	1.0838	0.7901	0.7138	1.4396
鹿児島県	女性	0.7813	0.6883	0.8952	2.1544	2.2603
沖縄県	男性	1.1159	1.1689	1.1927	0.7884	1.3714
沖縄県	女性	0.6162	0.6659	0.9792	1.3535	1.9465

(参考) 各割り付けのステップ1、ステップ2の値

都道府県名	性別	ステップ1					ステップ2
		20代	30代	40代	50代	60代	県別
北海道	男性	1.6509	0.9633	1.0073	0.8138	0.8879	0.7615
北海道	女性	0.6305	0.8168	0.9582	1.0403	2.3552	0.7615
青森県	男性	1.3081	1.5207	0.7001	0.8401	1.4967	0.7182
青森県	女性	0.6458	0.7341	0.8968	1.5518	1.1399	0.7182
岩手県	男性	0.9066	0.7042	0.7483	0.5870	1.8960	0.8202
岩手県	女性	0.7568	0.7567	1.3709	1.6994	2.2571	0.8202
宮城県	男性	2.4135	1.3839	0.8055	0.7151	1.5971	0.6890
宮城県	女性	0.7525	0.5781	0.7052	1.3438	2.4856	0.6890
秋田県	男性	0.7004	1.7075	0.9260	0.8557	1.4247	0.5980
秋田県	女性	0.4935	0.7423	0.8041	1.3755	1.6554	0.5980
山形県	男性	0.7828	0.9432	1.0669	0.7219	1.4408	0.7098
山形県	女性	0.5953	0.6883	0.9809	1.4702	2.1234	0.7098
福島県	男性	0.8101	1.0944	0.8069	0.8730	1.4051	0.7983
福島県	女性	0.6415	0.7760	1.0276	1.7083	1.3530	0.7983
茨城県	男性	1.5458	1.4972	0.8422	0.6836	1.0637	0.8703
茨城県	女性	0.6926	0.5990	0.8836	1.3274	3.4227	0.8703
栃木県	男性	1.6133	0.8929	0.8748	0.7909	0.9673	0.7982
栃木県	女性	0.9943	0.6115	1.0044	1.2668	2.2573	0.7982
群馬県	男性	1.1138	1.1933	0.9158	0.6870	1.2989	0.6977
群馬県	女性	0.7691	0.8410	0.9103	1.5637	1.2467	0.6977
埼玉県	男性	1.1128	0.8855	1.5479	1.1740	0.7613	2.1959
埼玉県	女性	0.7151	0.9214	1.1835	0.8105	1.2005	2.1959
千葉県	男性	1.0039	0.7484	1.2141	1.2551	1.1562	2.3364
千葉県	女性	0.6927	0.8022	1.3167	0.8342	1.3067	2.3364
東京都	男性	1.1784	0.8650	1.3326	1.1520	0.6501	1.8333
東京都	女性	0.8112	1.1593	1.3281	0.8571	0.9226	1.8333
神奈川県	男性	1.0356	0.9894	1.2542	1.1133	0.6859	1.8123
神奈川県	女性	0.7326	1.0666	1.4654	0.8450	1.0492	1.8123
新潟県	男性	2.1880	1.0759	0.7262	0.5960	1.6821	0.7074
新潟県	女性	0.7010	0.6811	0.8864	1.3986	2.2878	0.7074
富山県	男性	0.9829	1.6096	0.7427	0.6264	1.1151	0.6242
富山県	女性	0.8185	0.8710	1.1870	1.1644	1.8328	0.6242
石川県	男性	0.9031	1.2090	0.8313	0.7224	1.2173	0.5950
石川県	女性	0.6017	1.0067	1.1227	1.7738	1.3710	0.5950
福井県	男性	0.8624	1.0150	1.2698	0.7159	1.5480	0.6069
福井県	女性	0.6097	0.7803	1.1559	0.9639	1.7313	0.6069
山梨県	男性	0.8269	0.7454	0.8465	0.8803	2.0488	0.7143
山梨県	女性	0.6983	0.6944	1.0448	1.2337	2.3548	0.7143
長野県	男性	1.4543	1.0516	0.8489	0.7105	1.1707	0.6846
長野県	女性	0.8161	0.6123	1.1927	1.6538	1.3320	0.6846
岐阜県	男性	0.9408	1.2630	1.0113	0.7851	0.8588	1.0071
岐阜県	女性	1.0114	0.5863	1.0744	1.1547	2.4684	1.0071
静岡県	男性	3.0826	1.0965	0.8405	0.6982	1.1979	0.9003
静岡県	女性	0.6109	0.6056	0.9641	1.1624	3.4087	0.9003
愛知県	男性	2.5373	0.8791	1.3588	0.9025	0.6417	1.0181
愛知県	女性	0.5950	0.9866	1.1274	0.8232	2.1782	1.0181

(参考) 各割り付けのステップ1、ステップ2の値(つづき)

都道府県名	性別	ステップ1					ステップ2
		20代	30代	40代	50代	60代	県別
三重県	男性	1.6959	0.9470	0.8643	0.8104	0.7316	1.0359
三重県	女性	1.0198	0.8071	1.1697	0.9701	2.0901	1.0359
滋賀県	男性	1.5952	1.6118	0.9729	0.5772	1.1500	0.7192
滋賀県	女性	0.6961	0.6692	0.9215	1.6094	1.7926	0.7192
京都府	男性	1.3866	1.0463	1.1189	0.9454	1.1816	1.2775
京都府	女性	0.5402	0.6717	1.2615	1.1390	1.3578	1.2775
大阪府	男性	1.4540	0.7553	1.1517	1.0323	0.7931	1.2549
大阪府	女性	0.8590	0.8338	1.3091	0.7925	1.6297	1.2549
兵庫県	男性	1.1644	0.7870	1.2254	1.3195	0.6715	1.2669
兵庫県	女性	0.7195	1.1901	1.3058	0.8906	1.1718	1.2669
奈良県	男性	1.6716	1.0847	1.0078	0.6227	0.8252	0.5305
奈良県	女性	0.9381	0.7287	0.8474	1.8357	1.8468	0.5305
和歌山県	男性	1.4227	1.1399	0.6281	0.8812	1.2129	0.6875
和歌山県	女性	0.6496	0.8887	0.9020	1.7694	1.4825	0.6875
鳥取県	男性	0.7362	0.6821	0.8952	1.1778	1.5872	0.4537
鳥取県	女性	0.5163	1.0777	1.8277	1.2308	1.1265	0.4537
島根県	男性	1.2428	0.8510	1.1240	0.9365	1.0715	0.5964
島根県	女性	0.5017	1.0854	0.9422	1.2624	1.3814	0.5964
岡山県	男性	1.7000	0.9423	1.1086	0.6858	1.0760	0.6781
岡山県	女性	0.7203	0.6373	0.9304	1.2903	2.3947	0.6781
広島県	男性	2.9529	1.4417	0.9065	0.7010	0.9114	0.6601
広島県	女性	0.6510	0.6555	0.8388	1.3603	2.4290	0.6601
山口県	男性	1.0204	1.4491	0.8368	0.7809	0.8527	0.6458
山口県	女性	0.5936	0.7250	0.9743	1.9305	2.3364	0.6458
徳島県	男性	0.6777	0.8407	1.0934	0.7500	1.5000	0.6072
徳島県	女性	0.7283	0.6974	1.1806	1.3486	1.6816	0.6072
香川県	男性	0.8868	1.6502	0.8745	0.7389	1.0316	0.5418
香川県	女性	0.6897	0.8196	1.0053	1.5202	1.4810	0.5418
愛媛県	男性	0.7059	1.2693	0.9382	0.6959	1.2655	0.6471
愛媛県	女性	0.6136	0.6803	1.5677	1.5207	1.5478	0.6471
高知県	男性	1.4988	1.0593	1.1772	0.8278	1.2636	0.5469
高知県	女性	0.8771	0.5856	0.9506	1.0776	1.1490	0.5469
福岡県	男性	3.5907	1.3022	0.8842	0.7026	1.2818	0.7581
福岡県	女性	0.7835	0.5647	0.7021	1.3016	2.9836	0.7581
佐賀県	男性	1.3141	0.7855	0.7754	0.8362	1.2350	0.7305
佐賀県	女性	0.6173	0.9469	1.2712	1.2347	1.5126	0.7305
長崎県	男性	1.0956	0.9969	0.9329	0.9498	1.8601	0.7886
長崎県	女性	0.5563	0.5993	0.9698	1.2180	1.5028	0.7886
熊本県	男性	1.3823	1.2846	0.6161	0.7840	1.0356	1.0746
熊本県	女性	0.5747	0.7982	1.3314	1.6905	1.7824	1.0746
大分県	男性	0.6402	1.0460	1.0175	0.7029	1.7180	0.8449
大分県	女性	0.5537	1.0216	1.3588	1.1809	1.4125	0.8449
宮崎県	男性	0.9614	0.7892	0.7916	0.5623	1.7263	0.8264
宮崎県	女性	0.8720	0.7394	1.0799	1.0477	4.8146	0.8264
鹿児島県	男性	0.7582	1.0648	0.7763	0.7013	1.4144	1.0178
鹿児島県	女性	0.7676	0.6763	0.8795	2.1167	2.2208	1.0178
沖縄県	男性	1.1001	1.1523	1.1758	0.7772	1.3519	1.0144
沖縄県	女性	0.6075	0.6564	0.9653	1.3343	1.9189	1.0144

② 集計結果(属性別集計)

(サンプル数:人、その他:%)

2-2-1. 男女別

	N	1	2 DK
	サンプル数	男性	女性 無回答
ウェイトバック後	18002	50.4	49.6 0.0
ウェイトバック前	18004	50.6	49.4 0.0

2-2-2. 年代別

	N	1	2	3	4	5 DK
	サンプル数	20代	30代	40代	50代	60代 無回答
ウェイトバック後	18002	16.1	18.8	23.8	20.2	21.0 0.0
ウェイトバック前	18004	17.1	21.2	23.2	21.4	17.2 0.0

2-2-3. 居住地別

	N	1	2	3	4	5	6	7 DK
	サンプル数	北海道・東北	関東	北陸	中部	近畿	中国・四国	九州・沖縄 無回答
ウェイトバック後	18002	10.8	35.3	4.0	14.1	16.1	8.3	11.0 0
ウェイトバック前	18004	14.8	22.1	6.2	15.1	14.9	13.6	13.0 0

参考)都道府県別

	N	1	2	3	4	5	6	7	8
	サンプル数	北海道	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県	茨城県
ウェイトバック後	18002	4.1	1.0	0.9	1.8	0.7	0.8	1.5	2.3
ウェイトバック前	18004	5.4	1.4	1.1	2.7	1.2	1.2	1.8	2.6

	N	9	10	11	12	13	14	15	16
	サンプル数	栃木県	群馬県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	新潟県	富山県
ウェイトバック後	18002	1.6	1.5	5.9	5.0	11.6	7.4	1.7	0.8
ウェイトバック前	18004	2.0	2.2	2.7	2.2	6.3	4.1	2.4	1.3

	N	17	18	19	20	21	22	23	24
	サンプル数	石川県	福井県	山梨県	長野県	岐阜県	静岡県	愛知県	三重県
ウェイトバック後	18002	0.9	0.6	0.6	1.6	1.6	2.9	6.0	1.4
ウェイトバック前	18004	1.5	1.0	0.9	2.3	1.5	3.2	5.9	1.3

	N	25	26	27	28	29	30	31	32
	サンプル数	滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山県	鳥取県	島根県
ウェイトバック後	18002	1.1	2.0	7.0	4.3	1.0	0.7	0.4	0.5
ウェイトバック前	18004	1.5	1.5	5.6	3.4	1.9	1.0	0.9	0.8

	N	33	34	35	36	37	38	39	40
	サンプル数	岡山県	広島県	山口県	徳島県	香川県	愛媛県	高知県	福岡県
ウェイトバック後	18002	1.4	2.2	1.0	0.6	0.7	1.0	0.5	4.0
ウェイトバック前	18004	2.1	3.3	1.6	0.9	1.4	1.6	1.0	5.3

	N	41	42	43	44	45	46	47 DK
	サンプル数	佐賀県	長崎県	熊本県	大分県	宮崎県	鹿児島県	沖縄県 無回答
ウェイトバック後	18002	0.6	1.0	1.3	0.9	0.8	1.2	1.2 0.0
ウェイトバック前	18004	0.9	1.3	1.2	1.0	1.0	1.2	1.1 0.0

② 集計結果(属性別集計)

(サンプル数:人、その他:%)

2-2-4. 婚姻

	N	1	2 DK	
	サンプル数	既婚	未婚	無回答
ウェイトバック後	18002	57.5	42.5	0
ウェイトバック前	18004	58.1	41.9	0

2-2-5. 職業

	職業 N	1	2	3	4	5	6	7	8
	サンプル数	会社員 (正社員)	会社員 (契約・派遣社員)	経営者・ 役員	公務員 (教職員を除く)	自営業	自由業	医師・医 療関係 者	専業主 婦
ウェイトバック後	18002	32.9	6.0	1.4	3.2	4.2	1.5	2.0	14.4
ウェイトバック前	18004	33.0	6.0	1.5	3.6	4.3	1.4	2.3	13.0

	N	9	10	11	12 DK	
	サンプル数	学生	パート・ アルバイト	無職	その他	無回答
ウェイトバック後	18002	2.4	13.7	11.2	2.6	4.5
ウェイトバック前	18004	2.3	13.8	11.0	2.9	5.0

2-2-6. 世帯年収

	N	1	2	3	4	5	6	7	8
	サンプル数	100万未 満	100万～ 200万未 満	200万～ 300万未 満	300万～ 400万未 満	400万～ 500万未 満	500万～ 600万未 満	600万～ 700万未 満	700万～ 800万未 満
ウェイトバック後	18002	9.2	7.3	10.7	13.0	12.0	10.4	7.5	6.7
ウェイトバック前	18004	9.3	7.4	11.0	13.1	12.0	10.5	7.6	6.7

	N	9	10	11	12	13	14	15 DK	
	サンプル数	800万～ 900万未 満	900万～ 1,000万 未満	1,000万 ～1,200 万未満	1,200万 ～1,500 万未満	1,500万 ～1,800 万未満	1,800万 ～2,000 万未満	2,000万 以上	無回答
ウェイトバック後	18002	4.5	4.1	4.1	2.6	0.9	0.6	1.9	4.5
ウェイトバック前	18004	4.4	3.9	3.7	2.4	0.8	0.4	1.7	5.0

2-2-7. 子どもの有無

	N	1	2 DK	
	サンプル数	あり	なし	無回答
ウェイトバック後	18002	46.7	48.7	4.5
ウェイトバック前	18004	47.1	47.9	5

② 集計結果(属性別集計)

(サンプル数:人、その他:%)

2-2-8. 世帯人数

	N	1	2	3	4	5	6	7	8 DK
	サンプル数	1人	2人	3人	4人	5人	6人	7人	8人以上 無回答
全体	18002	18.4	27.6	26.3	18.3	6.1	1.9	0.6	0.7 0.0

2-2-9. 同居している18歳未満の人数

	N	1	2	3	4	5	6 DK
	サンプル数	1人	2人	3人	4人	5人以上	18歳未満はいない 無回答
全体	18002	15.1	12.2	5.4	2.7	1.3	63.2 0.0

2-2-10. 配偶者の勤務状況

	サンプル数	フルタイムで働いている	時短・パートタイムで働いている	働いていない(専業主婦・主夫をしている)
既婚全体(n=9879)※	9879	49.4	20.4	30.2

2-2-11. 普段の情報収集元

	N	1	2	3	4	5	6	7	8
	サンプル数	TV番組	ラジオ	新聞	本	雑誌	広告	インターネット	SNS
全体	18002	68.4	13.1	27.2	13.4	14.5	9.4	58.4	20.0

	N	9	10	11	12	13	14	15	16
	サンプル数	知り合いの発言	同僚の発言	有名人の発言	子どもの発言	看板	ポスター	電車内広告	電車内動画
全体	18002	20.3	8.5	3.5	5.8	4.2	5.0	4.8	2.6

	N	17	18 DK
	サンプル数	その他	あてはまるものはない 無回答
全体	18002	0.2	10.6 0.4

② 集計結果(属性別集計)

(サンプル数:人、その他:%)

2-2-12. 趣味や習慣

	N	1	2	3	4	5	6	7	8
	サンプル数	早寝早起	よく運動する	健康に気を使っている	お酒をよく飲む	たばこをよく吸う	地域の行事によく参加する	散歩が好き	旅行が好き
全体	18002	25.4	12.8	28.0	17.5	13.0	5.3	18.3	30.0

	N	9	10	11	12	13	14	15	16
	サンプル数	読書が好き	新しいものが好き	流行のものを知りたい	奇麗好き	TV番組をよく見る	インターネット動画をよく見る	音楽をよく聴く	TVゲームをよくする
全体	18002	19.1	11.1	9.0	7.9	31.9	23.5	20.0	6.8

	N	17 DK
	サンプル数	あてはまるものはない 無回答
全体	18002	12.1 0.6

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数: 人、その他: %)

2-3-1-1.食に関わる行動頻度

単純集計

	N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DK
	サンプル数	毎日する	週に6日はする	週に5日はする	週に4日はする	週に3日はする	週に2日はする	週に1日はする	行うのは週に1日未満	分からない	無回答
1 ひとりで食事するために食料を購入する	18002	6.7	2.2	4.9	4.3	6.9	8.9	12.8	33.8	19.6	0.0
2 家族と食事するために食料を購入する	18002	7.3	2.9	5.1	5.8	10.7	13.2	15.2	21.0	18.8	0.0
3 料理をする	18002	33.1	5.0	5.8	4.4	5.2	5.3	5.7	21.8	13.7	0.0
4 国産農産物を食べる	18002	29.4	4.9	6.5	5.3	6.2	3.6	3.0	7.7	33.4	0.0

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数:人、その他:%)

2-3-1-1.食に関わる行動頻度(各項目属性別集計)

1 ひとりで食事するために食料を購入する

	N	1	2	3	4	5	6	7	8	9 DK	
	サンプル数	毎日する	週に6日はする	週に5日はする	週に4日はする	週に3日はする	週に2日はする	週に1日はする	行うのは週に1日未満	分からない	無回答
全体	18002	6.7	2.2	4.9	4.3	6.9	8.9	12.8	33.8	19.6	0.0
男性	9078	7.4	2.4	5.5	4.5	6.9	8.2	12.2	32.9	20.0	0.0
女性	8924	6.0	2.0	4.2	4.0	7.0	9.6	13.3	34.8	19.1	0.0
20代男性	1492	9.9	4.7	7.7	7.2	7.7	6.0	12.4	25.1	19.3	0.0
30代男性	1730	8.6	3.6	6.7	5.1	6.5	8.9	11.2	28.5	20.9	0.0
40代男性	2177	7.7	2.0	5.6	4.1	7.3	8.4	12.7	32.6	19.8	0.0
50代男性	1830	7.1	1.3	5.3	3.7	7.1	10.0	12.3	35.4	17.8	0.0
60代男性	1849	4.3	0.9	2.7	3.0	6.1	7.4	12.5	41.0	22.1	0.0
20代女性	1411	6.4	2.8	5.3	5.6	7.2	9.9	13.2	29.6	20.1	0.0
30代女性	1659	4.9	2.8	5.1	4.2	7.2	9.2	15.0	33.3	18.3	0.0
40代女性	2110	6.9	1.7	4.2	4.0	6.2	9.8	13.0	36.2	18.1	0.0
50代女性	1814	6.9	1.6	2.8	3.1	6.9	10.0	13.9	35.7	18.9	0.0
60代女性	1929	4.9	1.4	3.7	3.6	7.6	9.0	11.8	37.5	20.5	0.0

2 家族と食事するために食料を購入する

	N	1	2	3	4	5	6	7	8	9 DK	
	サンプル数	毎日する	週に6日はする	週に5日はする	週に4日はする	週に3日はする	週に2日はする	週に1日はする	行うのは週に1日未満	分からない	無回答
全体	18002	7.3	2.9	5.1	5.8	10.7	13.2	15.2	21.0	18.8	0.0
男性	9078	4.7	1.7	3.0	3.8	6.8	10.4	16.1	28.2	25.1	0.0
女性	8924	9.8	4.0	7.2	7.9	14.6	16.1	14.2	13.7	12.4	0.0
20代男性	1492	5.7	2.8	5.1	5.6	8.3	6.2	9.0	28.9	28.4	0.0
30代男性	1730	5.2	2.5	3.5	4.4	6.4	10.2	14.6	25.7	27.6	0.0
40代男性	2177	4.7	1.6	1.8	3.2	5.3	10.8	18.4	30.8	23.4	0.0
50代男性	1830	3.8	0.7	2.6	2.6	6.1	10.3	18.3	30.0	25.6	0.0
60代男性	1849	4.6	1.4	2.9	3.5	8.6	13.8	18.6	25.3	21.5	0.0
20代女性	1411	6.4	3.6	4.1	5.8	9.2	11.9	13.8	25.4	19.7	0.0
30代女性	1659	8.0	4.4	6.6	7.6	13.4	16.5	16.7	13.8	12.9	0.0
40代女性	2110	11.2	3.3	6.1	8.1	15.8	17.1	14.1	12.7	11.7	0.0
50代女性	1814	11.7	3.7	8.3	7.9	16.2	16.8	14.3	10.7	10.3	0.0
60代女性	1929	10.6	5.1	10.0	9.6	16.9	17.0	12.2	9.1	9.4	0.0

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数:人、その他:%)

2-3-1-1.食に関わる行動頻度(各項目の属性別集計)

3 料理をする

	N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DK
	サンプル数	毎日する	週に6日はする	週に5日はする	週に4日はする	週に3日はする	週に2日はする	週に1日はする	行うのは週に1日未満	分からない	無回答
全体	18002	33.1	5.0	5.8	4.4	5.2	5.3	5.7	21.8	13.7	0.0
男性	9078	12.5	2.7	4.2	4.1	5.6	6.7	8.1	35.2	20.8	0.0
女性	8924	54.1	7.3	7.5	4.6	4.7	3.9	3.2	8.3	6.4	0.0
20代男性	1492	9.0	3.9	6.8	6.9	7.8	7.9	7.3	29.0	21.4	0.0
30代男性	1730	10.3	3.6	4.2	6.2	6.4	7.1	8.9	30.1	23.2	0.0
40代男性	2177	10.9	2.6	3.9	3.0	6.1	6.7	8.4	38.0	20.4	0.0
50代男性	1830	13.7	2.1	3.8	3.4	4.7	6.6	7.9	39.2	18.8	0.0
60代男性	1849	17.9	1.7	3.0	2.1	3.6	5.5	8.0	37.7	20.6	0.0
20代女性	1411	26.1	7.1	10.2	7.3	7.1	6.6	6.0	18.3	11.3	0.0
30代女性	1659	45.0	9.2	8.9	5.7	5.2	4.5	4.5	9.4	7.7	0.0
40代女性	2110	52.6	6.3	7.9	4.8	5.8	4.5	2.9	8.5	6.7	0.0
50代女性	1814	63.2	7.7	6.6	3.5	4.1	3.2	2.6	4.7	4.4	0.0
60代女性	1929	75.7	6.5	4.8	2.6	1.9	1.3	0.9	3.1	3.2	0.0

4 国産農産物を食べる

	N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DK
	サンプル数	毎日する	週に6日はする	週に5日はする	週に4日はする	週に3日はする	週に2日はする	週に1日はする	行うのは週に1日未満	分からない	無回答
全体	18002	29.4	4.9	6.5	5.3	6.2	3.6	3.0	7.7	33.4	0.0
男性	9078	21.3	3.4	5.7	5.2	7.0	4.3	3.7	10.9	38.4	0.0
女性	8924	37.7	6.5	7.3	5.3	5.3	2.9	2.2	4.4	28.3	0.0
20代男性	1492	11.0	4.1	6.7	8.5	9.4	4.1	4.4	12.1	39.8	0.0
30代男性	1730	15.9	4.0	5.7	5.4	6.9	5.8	3.9	10.8	41.5	0.0
40代男性	2177	19.4	3.0	4.8	4.9	6.4	4.6	3.7	13.2	39.9	0.0
50代男性	1830	24.4	2.4	5.6	4.4	6.1	3.0	3.7	10.6	39.8	0.0
60代男性	1849	33.7	3.7	6.1	3.5	6.9	4.0	3.1	7.6	31.3	0.0
20代女性	1411	16.2	4.6	6.5	5.8	7.2	4.4	3.1	7.2	44.9	0.0
30代女性	1659	29.2	6.4	7.0	5.4	5.6	3.7	3.2	4.2	35.4	0.0
40代女性	2110	39.4	4.8	7.5	4.9	4.9	2.8	2.1	5.2	28.5	0.0
50代女性	1814	43.8	7.3	7.1	5.3	5.7	2.1	2.0	3.3	23.3	0.0
60代女性	1929	53.4	9.0	8.0	5.3	3.8	2.0	1.1	2.8	14.6	0.0

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数: 人、その他: %)

2-3-1-2.食料の購入店舗

	N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	サンプル数	食品スーパー(食品が中心のスーパー)	大型総合スーパー(食品以外に医療や生活用品を売っているスーパー)	コンビニエンスストア	ドラッグストア	ディスカウントストア	100円ショップ	百貨店	八百屋などの専門店	農産品直売所	自然食品店
全体	16356	82.5	44.9	26.5	26.2	12.0	7.0	4.7	8.3	8.5	1.6
男性	7890	77.6	42.7	30.0	23.1	12.5	6.6	3.6	6.1	6.0	1.2
女性	8466	87.1	47.1	23.2	29.1	11.5	7.5	5.7	10.3	10.8	1.9
20代男性	1241	64.8	37.3	35.0	20.6	15.8	9.0	4.3	6.1	4.0	2.4
30代男性	1453	75.2	40.6	32.8	24.2	14.3	8.0	3.6	5.0	3.6	1.3
40代男性	1889	80.9	42.2	31.4	24.6	13.4	5.6	2.9	5.3	4.6	1.2
50代男性	1638	80.0	44.1	30.3	22.6	11.2	6.5	3.1	5.6	5.0	0.4
60代男性	1669	83.2	47.6	22.1	22.8	8.9	4.8	4.3	8.3	11.9	1.2
20代女性	1273	81.4	40.1	29.9	26.8	10.1	7.7	2.5	5.2	4.4	1.9
30代女性	1557	87.1	44.0	25.6	32.6	13.9	8.8	3.8	9.4	6.9	2.0
40代女性	2009	87.4	46.6	23.3	31.6	13.0	8.0	4.7	8.3	8.0	1.8
50代女性	1746	87.7	50.6	20.7	27.5	11.9	7.5	6.5	12.2	13.9	1.8
60代女性	1880	89.9	51.5	18.9	26.7	8.4	5.6	9.9	14.9	18.3	2.2

	N	11	12	13	14	15	16	17	DK
	サンプル数	生協などの宅配	ネットスーパー	通信販売	料理のデリバリーサービス	弁当屋や惣菜店でのテイクアウト(持ち帰り)	その他	あてはまるものはない	無回答
全体	16356	7.9	3.0	2.3	1.5	6.0	0.3	2.7	0.1
男性	7890	4.7	2.6	1.9	1.5	6.0	0.3	4.4	0.2
女性	8466	10.8	3.4	2.7	1.5	5.9	0.3	1.2	0.1
20代男性	1241	4.1	4.0	1.9	2.9	5.3	0.2	8.9	0.5
30代男性	1453	3.3	2.9	2.5	1.8	5.5	0.2	5.1	0.1
40代男性	1889	3.9	2.5	1.1	1.2	5.9	0.3	3.6	0.1
50代男性	1638	4.1	2.0	1.8	1.0	6.5	0.1	2.8	0.1
60代男性	1669	7.6	1.9	2.4	1.0	6.6	0.7	2.7	0.1
20代女性	1273	4.7	2.3	1.5	1.9	4.6	0.1	2.5	0.5
30代女性	1557	9.2	3.5	1.5	1.8	6.1	0.2	1.3	0.2
40代女性	2009	9.8	3.4	2.6	1.9	5.6	0.2	0.8	0.1
50代女性	1746	11.4	2.9	3.3	0.9	6.5	0.3	1.0	0.1
60代女性	1880	16.9	4.6	4.1	1.3	6.4	0.4	0.7	0.1

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数:人、その他:%)

2-3-1-3.食料の購入に要する時間

	N	1	2	3	4	5	6	7	8	9 DK	
	サンプル数	1分未満	1分以上5分未満	5分以上10分未満	10分以上15分未満	15分以上20分未満	20分以上30分未満	45分程度	1時間程度	1時間以上	無回答
全体	16356	6.9	16.0	15.5	18.9	15.7	19.4	3.9	2.6	1.2	0.0
男性	7890	7.5	16.3	18.7	20.5	13.7	16.2	3.5	2.3	1.3	0.0
女性	8466	6.3	15.6	12.5	17.4	17.6	22.4	4.3	2.8	1.1	0.0
20代男性	1241	7.3	12.9	20.1	22.2	15.1	15.3	3.5	1.7	1.8	0.0
30代男性	1453	5.9	11.3	18.8	22.8	15.0	17.7	4.3	2.3	2.0	0.0
40代男性	1889	7.2	13.7	19.9	22.0	13.3	16.0	3.9	2.9	1.1	0.0
50代男性	1638	7.5	19.1	17.9	19.0	13.9	16.8	3.1	1.9	0.8	0.0
60代男性	1669	9.5	23.7	16.7	16.7	11.7	15.3	3.0	2.3	1.1	0.0
20代女性	1273	4.5	11.9	14.1	19.7	17.9	23.4	3.6	3.4	1.4	0.0
30代女性	1557	4.9	12.3	12.5	17.8	19.2	24.5	4.5	3.3	1.0	0.0
40代女性	2009	5.4	14.8	12.7	18.2	19.1	21.0	4.9	2.4	1.5	0.0
50代女性	1746	7.1	16.0	11.9	17.5	16.6	21.7	4.9	3.1	1.3	0.0
60代女性	1880	8.9	21.3	11.8	14.5	15.4	22.2	3.2	2.2	0.4	0.0

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数:人、その他:%)

2-3-2-1.生鮮食品購入時に重視したいこと

	N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	サンプル数	低価格のものを 買う	値引きされたものを 買う	予め決めた予算内で 買う	事前に買うものを決めて 買う	広告に掲載されるなどお 買い得のものを 買う	気に入った生産者・生産 地のものを 買う	見た目がよいものを 買う	味がよいものを 買う	高品質なものを 買う	旬のものを 買う
全体	16356	47.0	37.3	19.1	26.4	21.2	9.6	23.4	27.4	9.3	28.3
男性	7890	46.5	36.8	19.1	23.6	16.1	7.8	19.5	23.3	9.7	19.6
女性	8466	47.4	37.8	19.0	29.0	25.9	11.3	27.0	31.2	8.9	36.4
20代男性	1241	45.7	33.5	21.8	20.9	12.9	7.3	17.4	17.8	11.1	11.5
30代男性	1453	47.8	37.8	20.4	21.0	13.3	8.1	19.8	21.3	9.2	13.9
40代男性	1889	48.7	38.2	20.2	21.1	15.6	6.5	17.2	22.9	9.9	16.7
50代男性	1638	46.4	38.6	16.6	22.3	16.1	6.7	20.5	23.4	8.8	22.4
60代男性	1669	43.5	34.9	17.3	31.9	21.4	10.7	22.5	29.6	9.6	31.2
20代女性	1273	55.6	37.8	18.4	27.1	17.5	7.4	28.0	21.7	9.8	19.1
30代女性	1557	51.1	36.2	19.8	27.2	22.3	8.7	28.1	27.2	9.0	28.7
40代女性	2009	50.9	38.7	18.9	28.9	24.7	9.8	25.4	27.6	7.6	33.9
50代女性	1746	48.0	39.2	17.9	28.0	30.0	13.0	26.4	34.9	9.0	41.6
60代女性	1880	34.5	36.7	20.1	32.8	32.1	15.8	27.6	41.3	9.6	52.4

	N	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
	サンプル数	手軽に食べられるものを 買う	健康に良いものを 買う	安全性が高いものを 買う	国産品を 買う	地元産品を 買う	環境(オーガニック、減 農薬、エコファーマー、 持続的な生産など)に配 慮したものを 買う	被災地の産品、フェア トレードなどの公正取 引のもの、アニマルウェ ルフェアを考慮したものを 買う	JAS等の品質表示があ るものを 買う	食品ロスが少なくなる ように 買う	世間で人気なものを 買う
全体	16356	25.0	23.4	25.9	28.7	16.0	5.1	2.7	2.8	15.3	3.0
男性	7890	19.9	16.9	19.3	21.1	11.0	3.9	2.3	2.3	11.3	3.1
女性	8466	29.8	29.4	32.1	35.8	20.6	6.1	3.1	3.3	19.0	2.9
20代男性	1241	16.7	11.5	13.5	10.3	6.9	5.3	4.2	2.9	6.5	4.4
30代男性	1453	16.2	13.0	15.3	15.3	6.0	4.2	3.3	2.3	9.0	2.9
40代男性	1889	19.2	14.2	17.7	18.9	9.4	3.9	1.8	2.1	10.3	3.8
50代男性	1638	22.9	18.5	20.7	24.0	11.4	3.2	0.9	2.1	13.1	2.1
60代男性	1669	23.2	26.0	27.6	33.9	19.6	3.6	1.9	2.2	16.0	2.7
20代女性	1273	26.8	19.0	21.6	19.2	7.2	4.7	2.7	1.7	9.8	3.2
30代女性	1557	31.4	23.2	23.0	25.2	12.6	4.6	3.3	3.2	13.9	3.1
40代女性	2009	31.0	27.4	29.1	35.3	17.2	5.8	2.8	2.9	19.7	2.5
50代女性	1746	30.2	32.6	36.8	41.2	24.9	5.3	2.9	2.6	22.0	2.8
60代女性	1880	29.0	40.5	45.7	51.4	36.0	9.4	3.8	5.4	25.9	3.1

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数:人、その他:%)

2-3-2-1.生鮮食品購入時に重視したいこと(つづき)

	N	21	22 DK	
	サンプル数	その他	あてはまるものはない	無回答
全体	16356	0.2	5.9	0.2
男性	7890	0.3	8.7	0.2
女性	8466	0.1	3.4	0.3
20代男性	1241	0.2	12.7	0.4
30代男性	1453	0.2	10.1	0.0
40代男性	1889	0.2	7.9	0.2
50代男性	1638	0.1	8.3	0.2
60代男性	1669	0.6	5.6	0.0
20代女性	1273	0.1	6.1	0.8
30代女性	1557	0.1	4.4	0.5
40代女性	2009	0.1	3.7	0.1
50代女性	1746	0.3	2.3	0.2
60代女性	1880	0.1	1.5	0.1

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数:人、その他:%)

2-3-2-2.生鮮食品購入時に実施している購入のあり方別実施頻度

	N	1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	毎回そうしている	時々そうしている	どちらでもない	あまりそうしていない	まったくそうしていない	無回答
1 低価格のものを買う	16356	32.4	38.8	21.2	4.6	2.3	0.6
2 値引きされたものを買う	16356	18.4	52.2	20.5	5.9	2.4	0.7
3 予め決めた予算内で買う	16356	20.7	27.8	33.0	12.4	5.2	0.9
4 事前に買うものを決めて買う	16356	24.1	37.1	26.2	8.4	3.3	0.9
5 広告に掲載されるなどお買い得のものを買う	16356	16.7	39.9	27.0	9.2	6.3	0.9
6 気に入った生産者・生産地のものを買う	16356	7.2	24.5	39.6	16.0	11.7	0.9
7 見た目がよいものを買う	16356	21.8	36.0	31.1	6.5	3.6	0.9
8 味がよいものを買う	16356	24.5	42.0	26.7	3.4	2.6	0.9
9 高品質なものを買う	16356	9.2	27.0	42.2	13.9	6.8	0.9
10 旬のものを買う	16356	14.3	43.7	30.0	7.4	3.8	0.9
11 手軽に食べられるものを買う	16356	15.0	47.9	29.3	4.9	2.2	0.8
12 健康に良いものを買う	16356	17.9	40.9	31.5	5.4	3.4	0.9
13 安全性が高いものを買う	16356	23.5	36.8	30.8	4.8	3.1	1.0
14 国産品を買う	16356	21.8	36.3	30.7	6.5	3.8	0.9
15 地元産品を買う	16356	9.9	33.8	38.4	10.6	6.2	1.1
16 環境(オーガニック、減農薬、エコファーマー、持続的な生産など)に配慮したものを買う	16356	4.6	18.9	43.4	19.6	12.3	1.2
17 被災地の産品、フェアトレードなどの公正取引のもの、アニマルウェルフェアを考慮したものを買う	16356	3.3	14.1	46.4	20.1	14.8	1.2
18 JAS等の品質表示があるものを買う	16356	4.2	15.1	48.4	18.2	12.8	1.2
19 食品ロスが少なくなるように買う	16356	19.3	31.3	33.8	9.0	5.6	1.0
20 世間で人気なものを買う	16356	3.6	18.8	48.9	17.5	10.0	1.2

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数:人、その他:%)

2-3-2-2.生鮮食品購入時に実施している購入のあり方別実施頻度(各項目の属性別集計)

1 低価格のものを買う

	N	1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	毎回そうしている	時々そうしている	どちらでもない	あまりそうしていない	まったくそうしていない	無回答
全体	16356	32.4	38.8	21.2	4.6	2.3	0.6
男性	7890	31.8	36.2	24.1	4.3	3.0	0.5
女性	8466	33.0	41.2	18.4	4.9	1.7	0.8
20代男性	1241	33.2	33.1	20.7	6.6	6.0	0.5
30代男性	1453	33.5	33.8	23.6	4.8	3.8	0.5
40代男性	1889	32.9	35.7	25.6	3.3	1.8	0.7
50代男性	1638	31.7	37.8	23.6	4.0	2.6	0.3
60代男性	1669	28.3	39.7	25.9	3.5	2.0	0.6
20代女性	1273	42.3	35.2	13.7	5.0	2.2	1.6
30代女性	1557	37.5	38.5	17.1	4.3	1.7	0.8
40代女性	2009	36.7	40.5	16.9	3.3	1.9	0.7
50代女性	1746	30.6	44.1	18.4	4.9	1.4	0.6
60代女性	1880	21.3	45.7	24.4	7.0	1.3	0.3
100万未満	1332	40.9	30.8	20.5	3.3	3.6	0.9
100万～200万未満	1171	44.0	33.6	17.3	2.1	2.2	0.7
200万～300万未満	1765	37.3	38.2	18.1	3.9	2.1	0.4
300万～400万未満	2170	33.9	39.5	19.8	4.1	2.1	0.5
400万～500万未満	1977	32.2	37.5	21.3	5.0	2.4	1.6
500万～600万未満	1739	31.5	40.1	22.4	4.0	1.6	0.4
600万～700万未満	1256	29.5	42.9	22.0	3.9	1.1	0.7
700万～800万未満	1114	26.2	44.5	21.0	5.6	2.0	0.7
800万～900万未満	756	30.7	42.7	19.8	4.6	2.2	0.0
900万～1,000万未満	684	26.4	37.9	27.8	5.3	2.3	0.4
1,000万～1,200万未満	683	23.2	41.2	23.7	6.6	4.4	1.0
1,200万～1,500万未満	418	21.6	38.0	31.3	6.3	2.6	0.3
1,500万～1,800万未満	158	26.0	41.2	18.0	12.1	2.1	0.7
1,800万～2,000万未満	93	22.8	30.4	35.6	9.3	1.1	0.9
2,000万以上	274	23.1	28.9	30.1	10.9	7.0	0.0

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数:人、その他:%)

2-3-2-2.生鮮食品購入時に実施している購入のあり方別実施頻度(各項目の属性別集計)

2 値引きされたものを買う

	N	1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	毎回そうしている	時々そうしている	どちらでもない	あまりそうしていない	まったくそうしていない	無回答
全体	16356	18.4	52.2	20.5	5.9	2.4	0.7
男性	7890	19.9	46.8	23.8	5.9	2.9	0.8
女性	8466	16.9	57.2	17.4	5.9	1.8	0.7
20代男性	1241	22.2	39.9	25.1	7.3	4.8	0.7
30代男性	1453	19.6	45.0	25.2	5.7	3.3	1.2
40代男性	1889	20.6	48.9	23.4	4.4	2.1	0.6
50代男性	1638	20.3	48.2	23.0	5.0	2.8	0.7
60代男性	1669	17.3	49.9	22.7	7.3	2.1	0.6
20代女性	1273	17.8	57.2	16.0	6.0	1.9	1.1
30代女性	1557	16.7	57.6	17.7	5.0	1.9	1.0
40代女性	2009	19.8	54.4	18.0	4.9	2.4	0.6
50代女性	1746	16.5	60.2	15.0	6.2	1.5	0.6
60代女性	1880	13.8	57.1	19.6	7.6	1.5	0.4
100万未満	1332	27.3	43.5	21.4	3.7	3.7	0.5
100万～200万未満	1171	22.8	51.5	17.5	4.6	2.9	0.6
200万～300万未満	1765	19.5	53.5	18.7	5.7	2.2	0.5
300万～400万未満	2170	17.9	52.7	20.6	6.3	1.8	0.6
400万～500万未満	1977	19.3	50.1	21.2	5.7	2.0	1.6
500万～600万未満	1739	17.2	53.7	21.5	5.0	1.6	0.9
600万～700万未満	1256	16.5	54.6	20.8	6.1	1.1	0.8
700万～800万未満	1114	14.1	57.7	18.3	7.0	2.2	0.6
800万～900万未満	756	16.4	53.7	20.8	6.6	2.1	0.3
900万～1,000万未満	684	16.2	51.0	22.3	7.1	2.7	0.6
1,000万～1,200万未満	683	13.4	53.2	23.0	6.1	3.8	0.5
1,200万～1,500万未満	418	11.9	54.4	22.9	6.8	3.2	0.7
1,500万～1,800万未満	158	11.5	54.8	22.2	7.7	1.9	1.7
1,800万～2,000万未満	93	16.6	42.8	31.4	6.4	1.8	0.9
2,000万以上	274	16.3	42.0	27.5	5.6	8.3	0.4

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数:人、その他:%)

2-3-2-2.生鮮食品購入時に実施している購入のあり方別実施頻度(各項目の属性別集計)

3 予め決めた予算内で買う

	N	1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	毎回そうしている	時々そうしている	どちらでもない	あまりそうしていない	まったくそうしていない	無回答
全体	16356	20.7	27.8	33.0	12.4	5.2	0.9
男性	7890	21.6	25.4	35.8	10.7	5.4	1.1
女性	8466	19.9	30.1	30.4	13.9	5.0	0.7
20代男性	1241	21.2	28.3	32.4	10.0	6.4	1.7
30代男性	1453	21.3	26.0	33.1	11.4	7.1	1.1
40代男性	1889	23.6	25.1	36.3	9.8	4.3	0.9
50代男性	1638	22.1	23.6	37.1	11.2	5.2	0.8
60代男性	1669	19.4	24.6	38.7	11.2	4.7	1.4
20代女性	1273	21.2	31.7	25.7	15.4	4.9	1.1
30代女性	1557	21.3	31.9	27.8	13.8	4.4	0.8
40代女性	2009	20.2	32.2	30.4	11.8	4.8	0.6
50代女性	1746	18.8	30.8	31.7	12.5	5.2	1.0
60代女性	1880	18.7	24.4	34.6	16.6	5.4	0.3

4 事前に買うものを決めて買う

	N	1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	毎回そうしている	時々そうしている	どちらでもない	あまりそうしていない	まったくそうしていない	無回答
全体	16356	24.1	37.1	26.2	8.4	3.3	0.9
男性	7890	22.3	33.9	30.4	8.2	4.2	1.0
女性	8466	25.8	40.0	22.4	8.5	2.4	0.9
20代男性	1241	19.6	31.0	30.8	10.9	6.4	1.2
30代男性	1453	20.0	33.7	30.7	8.4	5.7	1.4
40代男性	1889	22.0	33.4	32.5	8.0	3.2	0.9
50代男性	1638	21.9	33.0	32.7	8.0	3.9	0.6
60代男性	1669	26.9	37.7	25.0	6.6	2.7	1.0
20代女性	1273	27.6	39.0	18.5	10.5	3.0	1.4
30代女性	1557	27.5	38.6	21.5	8.6	2.6	1.1
40代女性	2009	24.3	42.0	23.2	7.3	2.9	0.4
50代女性	1746	24.2	40.9	23.7	7.9	2.3	1.1
60代女性	1880	26.4	38.9	23.8	9.0	1.2	0.7

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数:人、その他:%)

2-3-2-2.生鮮食品購入時に実施している購入のあり方別実施頻度(各項目の属性別集計)

5 広告に掲載されるなどお買い得のものを買う

	N	1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	毎回そうしている	時々そうしている	どちらでもない	あまりそうしていない	まったくそうしていない	無回答
全体	16356	16.7	39.9	27.0	9.2	6.3	0.9
男性	7890	13.9	35.3	32.5	9.9	7.5	0.9
女性	8466	19.3	44.3	21.8	8.5	5.2	0.8
20代男性	1241	13.1	31.4	32.4	11.8	10.2	1.1
30代男性	1453	12.8	35.7	32.5	9.6	8.2	1.3
40代男性	1889	13.2	34.6	35.8	9.4	6.5	0.5
50代男性	1638	15.3	35.0	32.1	9.7	7.0	0.9
60代男性	1669	15.0	38.8	29.3	9.7	6.4	0.8
20代女性	1273	15.2	40.7	21.5	12.8	8.5	1.3
30代女性	1557	18.2	44.7	21.9	8.3	5.9	1.1
40代女性	2009	20.2	44.0	22.7	7.1	5.4	0.5
50代女性	1746	22.1	43.8	20.9	8.1	4.0	1.0
60代女性	1880	19.5	47.2	21.8	7.8	3.3	0.4

6 気に入った生産者・生産地のものを買う

	N	1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	毎回そうしている	時々そうしている	どちらでもない	あまりそうしていない	まったくそうしていない	無回答
全体	16356	7.2	24.5	39.6	16.0	11.7	0.9
男性	7890	6.4	22.3	42.8	14.9	12.6	1.0
女性	8466	7.9	26.6	36.7	17.1	10.9	0.8
20代男性	1241	9.6	24.0	36.6	15.7	13.2	0.9
30代男性	1453	7.3	20.8	41.4	15.1	14.5	0.9
40代男性	1889	6.2	20.0	45.5	15.4	11.8	1.0
50代男性	1638	4.9	21.1	45.3	14.2	13.5	1.0
60代男性	1669	5.0	26.0	43.0	14.3	10.5	1.2
20代女性	1273	6.2	20.6	29.8	23.8	18.4	1.2
30代女性	1557	6.5	24.2	34.4	19.6	14.2	1.0
40代女性	2009	6.8	25.1	39.6	16.5	11.5	0.5
50代女性	1746	8.1	28.5	38.1	16.4	8.0	0.9
60代女性	1880	11.3	32.4	39.0	11.6	5.3	0.5

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数:人、その他:%)

2-3-2-2.生鮮食品購入時に実施している購入のあり方別実施頻度(各項目の属性別集計)

7 見た目がよいものを買う

	N	1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	毎回そうしている	時々そうしている	どちらでもない	あまりそうしていない	まったくそうしていない	無回答
全体	16356	21.8	36.0	31.1	6.5	3.6	0.9
男性	7890	17.7	34.1	35.6	7.0	4.6	1.1
女性	8466	25.7	37.8	27.0	6.1	2.7	0.8
20代男性	1241	18.8	34.7	30.3	9.2	6.0	1.1
30代男性	1453	18.6	32.1	35.9	7.0	5.4	1.1
40代男性	1889	17.5	33.4	37.9	6.5	3.8	1.0
50代男性	1638	17.3	33.3	38.1	6.2	4.2	0.8
60代男性	1669	16.5	37.2	34.0	6.7	4.3	1.4
20代女性	1273	30.2	38.2	20.6	5.8	3.7	1.5
30代女性	1557	30.1	37.2	23.7	5.5	2.4	1.1
40代女性	2009	25.0	37.9	28.4	5.3	3.0	0.4
50代女性	1746	23.9	37.5	28.9	6.8	2.2	0.7
60代女性	1880	21.1	38.2	30.9	6.8	2.3	0.7

8 味がよいものを買う

	N	1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	毎回そうしている	時々そうしている	どちらでもない	あまりそうしていない	まったくそうしていない	無回答
全体	16356	24.5	42.0	26.7	3.4	2.6	0.9
男性	7890	20.1	39.0	31.8	4.3	3.7	1.0
女性	8466	28.7	44.7	21.9	2.5	1.5	0.8
20代男性	1241	21.0	34.4	30.2	7.9	5.4	1.1
30代男性	1453	17.3	36.5	34.4	5.7	5.1	1.0
40代男性	1889	20.9	37.6	34.0	3.6	3.1	0.8
50代男性	1638	19.5	39.3	34.0	3.1	3.3	0.8
60代男性	1669	21.4	46.0	26.1	2.5	2.5	1.5
20代女性	1273	25.8	42.9	21.4	5.4	3.2	1.2
30代女性	1557	26.1	44.4	24.1	3.1	1.4	0.8
40代女性	2009	27.5	44.0	23.8	2.0	1.9	0.7
50代女性	1746	31.4	44.1	20.6	2.1	0.9	0.9
60代女性	1880	31.5	47.4	19.5	0.7	0.5	0.4

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数:人、その他:%)

2-3-2-2.生鮮食品購入時に実施している購入のあり方別実施頻度(各項目の属性別集計)

9 高品質なものを買う

	N	1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	毎回そうしている	時々そうしている	どちらでもない	あまりそうしていない	まったくそうしていない	無回答
全体	16356	9.2	27.0	42.2	13.9	6.8	0.9
男性	7890	9.4	25.5	43.6	13.2	7.2	1.1
女性	8466	9.0	28.3	40.9	14.6	6.3	0.8
20代男性	1241	13.3	28.8	37.1	11.7	8.1	1.1
30代男性	1453	9.9	25.0	41.7	13.4	8.2	1.7
40代男性	1889	8.5	23.4	46.4	13.4	7.3	0.9
50代男性	1638	7.8	22.7	46.4	15.1	7.5	0.5
60代男性	1669	8.7	28.8	44.2	11.8	5.4	1.2
20代女性	1273	9.9	27.3	34.5	18.4	8.5	1.4
30代女性	1557	9.1	26.4	38.9	17.2	7.5	0.9
40代女性	2009	7.6	26.9	42.6	14.8	7.4	0.7
50代女性	1746	9.2	29.8	41.2	13.7	5.1	1.0
60代女性	1880	9.9	30.6	44.9	10.5	3.8	0.3

10 旬のものを買う

	N	1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	毎回そうしている	時々そうしている	どちらでもない	あまりそうしていない	まったくそうしていない	無回答
全体	16356	14.3	43.7	30.0	7.4	3.8	0.9
男性	7890	10.4	38.1	36.9	8.5	5.2	0.9
女性	8466	17.9	48.9	23.6	6.3	2.5	0.9
20代男性	1241	10.7	29.2	37.8	12.8	8.3	1.2
30代男性	1453	7.8	35.7	40.4	9.7	5.5	0.9
40代男性	1889	9.2	37.0	39.0	9.2	5.0	0.7
50代男性	1638	10.5	37.9	39.2	7.0	4.9	0.5
60代男性	1669	13.5	48.5	28.7	5.0	3.2	1.1
20代女性	1273	11.5	40.6	29.1	12.2	5.3	1.3
30代女性	1557	13.2	47.4	28.5	7.0	3.1	0.9
40代女性	2009	15.9	49.2	24.7	6.2	3.2	0.8
50代女性	1746	20.8	50.8	21.1	5.1	1.3	0.8
60代女性	1880	25.6	53.6	17.0	2.8	0.4	0.6

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数:人、その他:%)

2-3-2-2.生鮮食品購入時に実施している購入のあり方別実施頻度(各項目の属性別集計)

11 手軽に食べられるものを買う

	N	1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	毎回そうしている	時々そうしている	どちらでもない	あまりそうしていない	まったくそうしていない	無回答
全体	16356	15.0	47.9	29.3	4.9	2.2	0.8
男性	7890	14.0	43.5	33.1	5.3	3.2	0.9
女性	8466	15.8	51.9	25.7	4.5	1.3	0.7
20代男性	1241	15.3	38.1	30.7	9.8	5.1	1.0
30代男性	1453	12.7	42.6	33.4	6.6	3.5	1.1
40代男性	1889	13.8	45.0	33.5	4.1	2.8	0.8
50代男性	1638	15.6	44.4	33.2	3.6	2.8	0.4
60代男性	1669	12.9	45.9	33.9	3.9	2.3	1.1
20代女性	1273	18.3	49.7	22.3	6.1	2.3	1.2
30代女性	1557	19.6	51.8	21.8	4.7	1.1	1.0
40代女性	2009	17.0	51.8	25.3	3.8	1.7	0.3
50代女性	1746	13.7	52.9	27.6	4.4	0.5	0.8
60代女性	1880	11.7	52.8	29.8	4.0	1.2	0.5

12 健康に良いものを買う

	N	1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	毎回そうしている	時々そうしている	どちらでもない	あまりそうしていない	まったくそうしていない	無回答
全体	16356	17.9	40.9	31.5	5.4	3.4	0.9
男性	7890	13.6	36.6	37.5	6.4	4.9	1.0
女性	8466	22.0	44.9	25.9	4.4	2.0	0.8
20代男性	1241	13.0	33.6	34.9	9.4	8.0	1.2
30代男性	1453	12.1	34.0	39.1	7.6	5.7	1.4
40代男性	1889	12.5	33.6	42.3	6.3	4.3	0.9
50代男性	1638	13.6	36.1	39.2	6.2	4.2	0.7
60代男性	1669	16.5	45.0	31.1	3.3	3.1	1.1
20代女性	1273	18.1	40.8	27.3	8.8	3.7	1.4
30代女性	1557	19.8	42.7	28.1	5.5	2.8	1.0
40代女性	2009	19.7	45.1	29.1	3.1	2.5	0.4
50代女性	1746	22.1	46.9	25.7	3.6	1.1	0.7
60代女性	1880	29.0	47.5	19.8	2.5	0.6	0.5

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数:人、その他:%)

2-3-2-2.生鮮食品購入時に実施している購入のあり方別実施頻度(各項目の属性別集計)

13 安全性が高いものを買う

	N	1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	毎回そうしている	時々そうしている	どちらでもない	あまりそうしていない	まったくそうしていない	無回答
全体	16356	23.5	36.8	30.8	4.8	3.1	1.0
男性	7890	18.2	33.8	36.6	5.8	4.4	1.1
女性	8466	28.4	39.7	25.4	3.8	1.8	0.9
20代男性	1241	17.1	30.5	35.6	9.1	6.5	1.1
30代男性	1453	17.1	31.0	38.1	6.7	5.9	1.2
40代男性	1889	15.7	33.2	40.6	6.0	3.8	0.8
50代男性	1638	18.8	31.8	38.1	6.0	4.1	1.1
60代男性	1669	22.4	41.4	30.1	2.2	2.8	1.2
20代女性	1273	23.5	37.2	26.8	7.4	4.1	1.1
30代女性	1557	25.2	36.7	30.3	4.6	2.3	0.9
40代女性	2009	26.1	38.9	29.2	3.2	1.9	0.8
50代女性	1746	30.6	40.6	23.6	3.2	0.9	1.1
60代女性	1880	35.0	43.7	17.9	2.0	0.6	0.8

14 国産品を買う

	N	1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	毎回そうしている	時々そうしている	どちらでもない	あまりそうしていない	まったくそうしていない	無回答
全体	16356	21.8	36.3	30.7	6.5	3.8	0.9
男性	7890	16.8	32.9	36.9	7.3	5.2	1.0
女性	8466	26.5	39.5	25.0	5.7	2.5	0.8
20代男性	1241	14.6	28.4	37.0	10.9	7.5	1.6
30代男性	1453	15.4	29.5	38.6	8.8	6.5	1.2
40代男性	1889	14.3	30.5	41.3	8.1	4.9	0.9
50代男性	1638	15.9	35.4	36.5	6.5	4.8	0.9
60代男性	1669	23.3	39.2	30.5	3.1	2.9	0.9
20代女性	1273	15.1	35.9	29.4	12.8	5.4	1.5
30代女性	1557	21.0	37.7	30.1	7.3	3.1	0.8
40代女性	2009	25.1	39.6	26.5	5.1	3.0	0.7
50代女性	1746	30.2	41.0	22.9	3.8	1.3	0.7
60代女性	1880	36.8	42.0	18.1	1.8	0.6	0.7

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数:人、その他:%)

2-3-2-2.生鮮食品購入時に実施している購入のあり方別実施頻度(各項目の属性別集計)

15 地元産品を買う

	N	1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	毎回そうしている	時々そうしている	どちらでもない	あまりそうしていない	まったくそうしていない	無回答
全体	16356	9.9	33.8	38.4	10.6	6.2	1.1
男性	7890	7.7	28.5	44.3	10.9	7.4	1.2
女性	8466	11.9	38.8	32.9	10.3	5.0	1.0
20代男性	1241	8.6	25.0	42.3	12.9	9.8	1.2
30代男性	1453	6.5	24.7	46.1	12.0	9.7	0.9
40代男性	1889	6.5	25.7	48.3	11.2	7.3	1.1
50代男性	1638	7.2	29.7	43.7	10.9	7.3	1.3
60代男性	1669	10.1	36.5	40.1	8.1	3.9	1.3
20代女性	1273	6.7	28.3	34.5	18.0	11.1	1.3
30代女性	1557	8.7	33.2	36.1	14.5	6.6	1.0
40代女性	2009	10.1	38.3	36.0	9.9	5.0	0.8
50代女性	1746	12.8	44.4	30.7	7.6	2.8	1.7
60代女性	1880	19.1	45.9	28.1	4.6	1.7	0.5

16 環境(オーガニック、減農薬、エコファーマー、持続的な生産など)に配慮したものを買う

	N	1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	毎回そうしている	時々そうしている	どちらでもない	あまりそうしていない	まったくそうしていない	無回答
全体	16356	4.6	18.9	43.4	19.6	12.3	1.2
男性	7890	4.8	17.3	46.6	17.6	12.3	1.3
女性	8466	4.3	20.5	40.5	21.3	12.3	1.1
20代男性	1241	8.5	23.0	40.3	13.5	12.8	1.9
30代男性	1453	5.6	18.2	44.7	15.8	14.6	1.1
40代男性	1889	4.7	14.6	47.0	18.6	14.1	1.1
50代男性	1638	3.4	14.5	47.8	20.9	12.1	1.2
60代男性	1669	3.0	18.0	51.2	18.1	8.3	1.3
20代女性	1273	5.1	17.4	36.0	23.6	16.6	1.2
30代女性	1557	3.5	18.7	38.3	22.9	15.7	0.8
40代女性	2009	3.6	18.0	41.0	22.1	14.2	1.0
50代女性	1746	3.9	21.6	42.2	20.0	10.8	1.4
60代女性	1880	5.5	25.6	43.1	18.8	6.1	0.9

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数:人、その他:%)

2-3-2-2.生鮮食品購入時に実施している購入のあり方別実施頻度(各項目の属性別集計)

17 被災地の産品、フェアトレードなどの公正取引のもの、アニマルウェルフェアを考慮したものを買う

	N	1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	毎回そうしている	時々そうしている	どちらでもない	あまりそうしていない	まったくそうしていない	無回答
全体	16356	3.3	14.1	46.4	20.1	14.8	1.2
男性	7890	4.0	13.6	48.5	17.7	14.8	1.4
女性	8466	2.6	14.7	44.4	22.4	14.8	1.1
20代男性	1241	9.1	19.5	41.3	14.9	14.3	1.0
30代男性	1453	4.8	15.2	44.4	17.1	17.1	1.4
40代男性	1889	3.3	12.5	47.6	19.2	16.0	1.4
50代男性	1638	2.1	9.7	52.6	18.4	15.8	1.5
60代男性	1669	2.2	12.7	54.7	17.9	10.9	1.6
20代女性	1273	3.4	12.6	37.5	24.6	20.6	1.3
30代女性	1557	2.9	12.8	38.3	24.4	20.8	0.7
40代女性	2009	2.5	13.7	45.0	22.3	15.7	0.7
50代女性	1746	2.5	15.2	46.6	21.8	12.0	1.8
60代女性	1880	2.2	18.2	51.3	20.0	7.3	1.1

18 JAS等の品質表示があるものを買う

	N	1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	毎回そうしている	時々そうしている	どちらでもない	あまりそうしていない	まったくそうしていない	無回答
全体	16356	4.2	15.1	48.4	18.2	12.8	1.2
男性	7890	4.6	14.1	51.1	16.5	12.5	1.2
女性	8466	3.8	16.1	45.9	19.9	13.1	1.2
20代男性	1241	7.8	17.9	44.2	15.8	13.2	1.1
30代男性	1453	4.9	14.4	48.9	16.1	14.4	1.3
40代男性	1889	4.3	12.3	51.3	17.6	13.8	0.8
50代男性	1638	3.5	11.8	53.8	16.2	13.4	1.4
60代男性	1669	3.6	15.3	55.4	16.5	7.7	1.6
20代女性	1273	3.6	11.9	37.0	25.1	20.8	1.6
30代女性	1557	3.4	13.0	41.0	22.6	19.2	0.9
40代女性	2009	2.6	15.2	47.9	20.3	13.3	0.8
50代女性	1746	3.9	18.4	47.8	18.5	9.8	1.6
60代女性	1880	5.7	20.5	51.9	15.0	5.9	1.0

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数:人、その他:%)

2-3-2-2.生鮮食品購入時に実施している購入のあり方別実施頻度(各項目の属性別集計)

19 食品ロスが少なくなるように買う

	N	1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	毎回そうしている	時々そうしている	どちらでもない	あまりそうしていない	まったくそうしていない	無回答
全体	16356	19.3	31.3	33.8	9.0	5.6	1.0
男性	7890	14.5	28.6	38.9	10.1	6.8	1.1
女性	8466	23.7	33.8	29.1	7.9	4.5	0.9
20代男性	1241	12.0	28.2	35.4	14.4	8.3	1.7
30代男性	1453	12.8	26.0	40.5	11.1	8.3	1.3
40代男性	1889	14.9	26.9	40.6	9.5	7.3	0.8
50代男性	1638	16.6	27.1	40.3	9.2	6.2	0.7
60代男性	1669	15.5	34.5	36.6	7.7	4.3	1.3
20代女性	1273	18.3	27.4	29.3	13.6	9.9	1.6
30代女性	1557	22.5	30.9	29.4	11.0	5.6	0.7
40代女性	2009	26.0	33.0	29.3	6.3	4.4	0.9
50代女性	1746	26.8	35.4	28.3	6.2	2.3	1.1
60代女性	1880	23.1	40.2	29.4	4.6	2.0	0.6

20 世間で人気なものを買う

	N	1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	毎回そうしている	時々そうしている	どちらでもない	あまりそうしていない	まったくそうしていない	無回答
全体	16356	3.6	18.8	48.9	17.5	10.0	1.2
男性	7890	4.3	17.7	50.2	15.9	10.6	1.3
女性	8466	2.9	19.8	47.8	18.9	9.4	1.1
20代男性	1241	8.3	25.0	42.2	13.3	9.3	2.0
30代男性	1453	4.5	19.2	48.6	13.2	12.3	2.1
40代男性	1889	4.6	15.5	51.1	16.6	11.6	0.6
50代男性	1638	3.0	15.1	52.4	17.5	11.1	0.9
60代男性	1669	1.8	16.2	54.3	17.8	8.5	1.3
20代女性	1273	4.0	22.0	40.6	21.2	10.8	1.5
30代女性	1557	3.8	19.9	45.3	19.3	10.8	0.9
40代女性	2009	2.8	18.1	46.7	19.7	11.6	1.0
50代女性	1746	2.4	19.8	49.3	18.5	8.7	1.4
60代女性	1880	2.1	20.2	54.4	16.6	5.7	1.0

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数:人、その他:%)

2-3-2-3.加工食品購入時に重視したいこと

	N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	サンプル数	低価格のものを 買う	値引きされたものを 買う	予め決めた予算内で 買う	事前に買うものを決 めて買う	広告に掲載されるなど お買い得のものを 買う	気に入った生産団体・メー カーのものを 買う	味が良いもの を買う	高品質なものを 買う	旬のもの を買う	手軽に食べら れるものを 買う
全体	16356	42.9	34.8	19.5	21.1	16.4	11.5	32.2	10.4	12.8	29.3
男性	7890	44.5	36.2	20.7	20.4	14.1	9.5	27.1	11.0	11.3	23.6
女性	8466	41.5	33.5	18.4	21.8	18.5	13.2	36.9	9.8	14.2	34.5
20代男性	1241	41.3	30.1	19.3	17.1	12.0	9.5	18.5	12.8	8.7	18.1
30代男性	1453	42.8	33.3	21.2	19.2	12.3	8.7	21.3	9.5	8.5	17.2
40代男性	1889	46.5	36.8	21.6	18.4	11.4	8.8	24.4	9.3	7.6	19.9
50代男性	1638	47.1	40.2	19.3	18.1	14.9	8.5	29.2	10.3	12.1	27.5
60代男性	1669	43.7	38.6	21.5	28.6	19.6	12.2	39.5	13.6	19.0	33.8
20代女性	1273	47.6	30.7	17.6	19.8	12.2	9.7	27.4	9.3	6.4	28.7
30代女性	1557	45.3	29.8	20.4	20.4	16.0	11.0	32.2	8.8	9.1	33.4
40代女性	2009	43.4	34.8	18.8	20.1	16.4	11.0	33.8	9.2	11.3	33.3
50代女性	1746	42.0	37.2	16.5	20.5	21.4	15.0	40.9	10.6	16.7	38.2
60代女性	1880	31.5	33.7	18.5	27.4	24.3	18.3	46.9	11.1	24.6	37.4

	N	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
	サンプル数	健康に 良いものを 買う	安全性 が高いもの を買う	国産品 を買う	地元産 品を原料 としたもの を買う	環境(オー ガニック、減 農薬、エコ ファーマー、 持続的な生 産など)に配 慮したもの を買う	被災地の 産品、フェア トレードな どの公正取 引のもの、ア ニマルウェ ルフェアを考 慮したもの を買う	JAS等 の品質表示 があるもの を買う	食品ロス が少なくな るように 買う	世間で 人気なもの を買う	期間限 定販売の もの を買う
全体	16356	19.3	26.2	20.3	7.3	4.3	2.8	3.6	12.9	3.8	5.3
男性	7890	16.1	21.0	16.1	5.9	3.8	2.6	3.3	9.6	3.4	4.7
女性	8466	22.3	31.1	24.1	8.7	4.7	3.0	3.9	16.0	4.2	6.0
20代男性	1241	11.5	13.4	9.0	4.7	5.2	5.0	3.9	6.1	4.2	4.3
30代男性	1453	11.0	15.0	10.2	3.2	3.5	2.8	2.6	7.0	3.4	3.4
40代男性	1889	12.7	19.2	11.9	4.8	3.0	2.3	3.1	8.2	3.4	5.0
50代男性	1638	17.2	22.0	17.5	6.4	3.3	1.6	2.8	11.4	2.6	5.1
60代男性	1669	27.0	32.7	30.0	9.9	4.4	1.9	4.4	14.2	3.6	5.3
20代女性	1273	12.9	20.5	9.8	4.9	4.7	3.3	2.4	8.4	4.8	4.5
30代女性	1557	14.9	22.9	14.7	4.7	4.1	3.1	2.5	11.3	4.7	6.1
40代女性	2009	19.0	29.5	21.7	6.9	3.9	2.6	2.7	14.8	3.2	5.7
50代女性	1746	23.7	36.0	27.7	9.4	4.2	2.8	3.6	17.7	4.6	6.2
60代女性	1880	37.0	42.5	41.0	15.9	6.7	3.5	7.4	24.9	4.1	6.9

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数:人、その他:%)

2-3-2-3.加工食品購入時に重視したいこと(つづき)

	N	21	22	DK
	サンプル数	その他	あてはまるものはない	無回答
全体	16356	0.1	8.8	0.3
男性	7890	0.1	10.9	0.3
女性	8466	0.1	6.9	0.3
20代男性	1241	0.2	14.9	1.0
30代男性	1453	0.1	14.0	0.2
40代男性	1889	0.1	11.3	0.3
50代男性	1638	0.1	9.7	0.2
60代男性	1669	0.3	5.8	0.0
20代女性	1273	0.2	10.8	0.7
30代女性	1557	0.2	8.0	0.6
40代女性	2009	0.1	7.4	0.2
50代女性	1746	0.1	5.2	0.2
60代女性	1880	0.1	4.5	0.0

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数:人、その他:%)

2-3-2-4.加工食品購入時に実施している購入のあり方別実施頻度
単純集計

	N	1	2	3	4	5	DK
	サンプル数	毎回そうしている	時々そうしている	どちらでもない	あまりそうしていない	まったくそうしていない	無回答
1 低価格のものを買う	16356	26.2	39.5	25.5	5.4	2.6	0.9
2 値引きされたものを買う	16356	16.8	48.6	25.3	5.8	2.7	0.8
3 予め決めた予算内で買う	16356	17.1	29.9	36.6	10.0	5.2	1.1
4 事前に買うものを決めて買う	16356	17.4	34.0	33.2	9.8	4.4	1.2
5 広告に掲載されるなどお買い得のものを買う	16356	13.2	37.2	33.1	8.9	6.4	1.2
6 気に入った生産団体・メーカーのものを買う	16356	8.8	29.4	41.9	11.3	7.4	1.2
7 味が良いものを買う	16356	22.0	41.4	28.8	4.0	2.8	1.0
8 高品質なものを買う	16356	9.1	28.1	44.0	11.3	6.3	1.2
9 旬のものを買う	16356	9.7	34.0	40.4	9.1	5.6	1.2
10 手軽に食べられるものを買う	16356	16.9	44.3	30.4	4.6	2.7	1.2
11 健康に良いものを買う	16356	14.8	36.4	37.0	6.5	4.3	1.0
12 安全性が高いものを買う	16356	19.9	35.5	34.1	5.7	3.7	1.1
13 国産品を買う	16356	17.3	32.3	36.9	7.6	4.8	1.1
14 地元産品を原料としたものを買う	16356	7.5	27.4	44.8	11.6	7.4	1.3
15 環境(オーガニック、減農薬、エコファーマー、持続的な生産など)に配慮したものを買う	16356	4.3	18.0	46.6	16.9	12.9	1.3
16 被災地の産品、フェアトレードなどの公正取引のもの、アニマルウェルフェアを考慮したものを買う	16356	3.7	14.9	48.1	17.6	14.4	1.4
17 JAS等の品質表示があるものを買う	16356	4.5	16.3	48.6	17.0	12.4	1.3
18 食品ロスが少なくなるように買う	16356	15.4	29.2	38.9	9.0	6.3	1.2
19 世間で人気なものを買う	16356	3.4	21.1	49.4	15.0	9.8	1.2
20 期間限定販売のものを買う	16356	4.0	27.0	46.1	13.1	8.4	1.4

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数:人、その他:%)

2-3-2-4.加工食品購入時に実施している購入のあり方別実施頻度(各項目属性別集計)

1 低価格のものを買う

	N	1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	毎回そうしている	時々そうしている	どちらでもない	あまりそうしていない	まったくそうしていない	無回答
全体	16356	26.2	39.5	25.5	5.4	2.6	0.9
男性	7890	26.0	37.7	27.7	5.1	2.8	0.8
女性	8466	26.4	41.1	23.5	5.7	2.4	1.0
20代男性	1241	27.1	33.5	26.4	8.0	4.2	0.8
30代男性	1453	26.7	36.7	25.5	6.3	3.9	0.9
40代男性	1889	27.0	37.4	29.2	3.6	2.2	0.6
50代男性	1638	27.3	37.7	28.2	3.7	2.3	0.8
60代男性	1669	22.2	42.0	28.3	4.9	1.8	0.7
20代女性	1273	35.0	36.1	18.1	5.7	3.8	1.4
30代女性	1557	30.0	39.8	21.8	4.3	2.5	1.6
40代女性	2009	29.8	40.9	21.4	5.1	2.3	0.6
50代女性	1746	23.1	44.8	23.5	5.5	2.1	1.0
60代女性	1880	17.0	42.6	30.6	7.6	1.7	0.6

2 値引きされたものを買う

	N	1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	毎回そうしている	時々そうしている	どちらでもない	あまりそうしていない	まったくそうしていない	無回答
全体	16356	16.8	48.6	25.3	5.8	2.7	0.8
男性	7890	18.3	44.8	28.0	5.2	2.9	0.8
女性	8466	15.4	52.2	22.7	6.2	2.4	0.9
20代男性	1241	21.3	38.6	27.1	8.5	3.8	0.7
30代男性	1453	17.8	41.1	31.2	5.1	3.6	1.2
40代男性	1889	18.2	44.4	29.7	4.3	2.8	0.6
50代男性	1638	19.5	46.6	26.3	4.2	2.7	0.8
60代男性	1669	15.3	51.3	25.7	5.0	2.1	0.6
20代女性	1273	17.1	48.5	21.8	8.0	3.2	1.4
30代女性	1557	16.0	50.0	24.2	5.9	2.5	1.3
40代女性	2009	17.3	52.3	22.6	4.6	2.7	0.5
50代女性	1746	14.7	55.2	21.0	6.0	2.1	0.9
60代女性	1880	12.5	53.8	23.9	7.2	1.8	0.8

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数:人、その他:%)

2-3-2-4.加工食品購入時に実施している購入のあり方別実施頻度(各項目属性別集計)

3 予め決めた予算内で買う

	N	1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	毎回そうしている	時々そうしている	どちらでもない	あまりそうしていない	まったくそうしていない	無回答
全体	16356	17.1	29.9	36.6	10.0	5.2	1.1
男性	7890	17.8	28.2	38.8	9.0	5.2	1.1
女性	8466	16.5	31.6	34.6	10.9	5.2	1.2
20代男性	1241	18.7	30.3	33.8	10.1	5.8	1.3
30代男性	1453	17.0	27.4	37.2	9.7	7.5	1.2
40代男性	1889	17.7	28.3	40.1	8.4	4.7	0.8
50代男性	1638	18.2	26.2	41.5	8.9	4.2	0.9
60代男性	1669	17.3	29.2	39.7	8.2	4.3	1.3
20代女性	1273	16.7	32.8	30.4	12.3	6.1	1.6
30代女性	1557	18.6	31.5	32.6	10.9	5.1	1.3
40代女性	2009	17.8	33.3	33.2	9.6	5.2	0.9
50代女性	1746	15.2	31.4	36.7	10.5	5.1	1.2
60代女性	1880	14.6	29.0	38.7	11.7	4.9	1.0

4 事前に買うものを決めて買う

	N	1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	毎回そうしている	時々そうしている	どちらでもない	あまりそうしていない	まったくそうしていない	無回答
全体	16356	17.4	34.0	33.2	9.8	4.4	1.2
男性	7890	16.8	31.3	37.0	9.1	4.6	1.2
女性	8466	18.0	36.5	29.7	10.5	4.2	1.1
20代男性	1241	15.0	29.7	34.7	12.0	7.1	1.5
30代男性	1453	15.2	30.1	38.3	9.5	5.7	1.3
40代男性	1889	15.8	29.4	40.7	9.2	4.0	0.9
50代男性	1638	16.3	31.3	39.5	8.1	3.9	1.0
60代男性	1669	21.0	35.8	31.1	7.3	3.1	1.6
20代女性	1273	17.9	35.3	26.5	13.1	5.6	1.5
30代女性	1557	19.1	35.2	27.7	12.2	4.3	1.5
40代女性	2009	16.5	37.9	30.1	9.9	4.9	0.7
50代女性	1746	17.0	36.0	32.6	8.8	4.3	1.3
60代女性	1880	19.5	37.1	30.5	9.6	2.4	1.0

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数:人、その他:%)

2-3-2-4.加工食品購入時に実施している購入のあり方別実施頻度(各項目属性別集計)

5 広告に掲載されるなどお買い得のものを買う

	N	1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	毎回そうしている	時々そうしている	どちらでもない	あまりそうしていない	まったくそうしていない	無回答
全体	16356	13.2	37.2	33.1	8.9	6.4	1.2
男性	7890	11.6	32.4	38.8	8.9	7.0	1.3
女性	8466	14.7	41.8	27.7	8.9	5.7	1.1
20代男性	1241	14.0	30.3	34.6	9.9	9.4	1.7
30代男性	1453	10.3	31.1	38.7	9.8	8.5	1.5
40代男性	1889	10.0	29.3	44.0	8.9	6.6	1.1
50代男性	1638	11.6	32.2	39.9	9.0	6.1	1.2
60代男性	1669	12.5	38.6	35.0	7.4	5.3	1.3
20代女性	1273	11.0	38.8	26.5	14.0	8.3	1.3
30代女性	1557	13.4	40.4	28.8	9.9	6.1	1.4
40代女性	2009	14.4	41.5	28.8	7.3	7.0	1.1
50代女性	1746	17.4	41.8	27.3	7.9	4.5	1.1
60代女性	1880	15.9	45.3	27.0	7.3	3.6	0.8

6 気に入った生産団体・メーカーのものを買う

	N	1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	毎回そうしている	時々そうしている	どちらでもない	あまりそうしていない	まったくそうしていない	無回答
全体	16356	8.8	29.4	41.9	11.3	7.4	1.2
男性	7890	7.6	25.0	46.5	11.7	8.0	1.2
女性	8466	9.9	33.5	37.6	10.9	6.9	1.2
20代男性	1241	10.4	24.7	39.9	13.6	9.7	1.7
30代男性	1453	8.3	23.7	44.4	12.9	9.5	1.3
40代男性	1889	7.4	22.8	49.7	11.1	7.9	1.1
50代男性	1638	6.7	24.5	48.4	11.3	8.1	1.0
60代男性	1669	6.0	29.5	47.5	10.2	5.6	1.2
20代女性	1273	9.0	28.6	32.9	16.2	11.9	1.4
30代女性	1557	10.7	29.7	37.5	11.8	8.8	1.6
40代女性	2009	8.9	31.6	39.1	11.4	8.1	0.9
50代女性	1746	8.9	35.9	40.3	8.7	4.6	1.6
60代女性	1880	12.0	39.8	36.7	8.1	2.8	0.7

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数:人、その他:%)

2-3-2-4.加工食品購入時に実施している購入のあり方別実施頻度(各項目属性別集計)

7 味が良いものを買う

	N	1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	毎回そうしている	時々そうしている	どちらでもない	あまりそうしていない	まったくそうしていない	無回答
全体	16356	22.0	41.4	28.8	4.0	2.8	1.0
男性	7890	17.7	37.9	34.5	5.2	3.7	1.0
女性	8466	25.9	44.6	23.4	2.9	2.0	1.0
20代男性	1241	19.3	33.3	32.6	7.6	5.8	1.3
30代男性	1453	16.0	34.3	37.2	6.6	4.7	1.2
40代男性	1889	15.9	36.5	38.7	4.8	3.2	0.8
50代男性	1638	19.2	37.6	34.0	5.6	3.0	0.6
60代男性	1669	18.5	46.1	29.4	2.2	2.4	1.3
20代女性	1273	22.6	41.8	24.6	5.9	3.8	1.4
30代女性	1557	24.6	42.5	24.8	4.6	2.3	1.1
40代女性	2009	24.6	43.9	25.4	2.4	2.8	0.9
50代女性	1746	26.2	46.0	23.6	1.8	1.2	1.3
60代女性	1880	30.5	47.9	19.2	1.1	0.5	0.8

8 高品質なものを買う

	N	1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	毎回そうしている	時々そうしている	どちらでもない	あまりそうしていない	まったくそうしていない	無回答
全体	16356	9.1	28.1	44.0	11.3	6.3	1.2
男性	7890	8.8	26.6	45.7	11.0	6.6	1.3
女性	8466	9.3	29.5	42.5	11.6	6.0	1.0
20代男性	1241	11.9	30.9	37.4	11.2	7.0	1.6
30代男性	1453	8.4	25.3	46.1	11.2	7.8	1.1
40代男性	1889	8.2	23.6	49.0	10.6	7.2	1.4
50代男性	1638	7.7	25.4	47.3	12.2	6.5	1.0
60代男性	1669	8.6	29.3	46.1	9.8	4.9	1.4
20代女性	1273	9.8	30.9	35.2	14.7	8.1	1.3
30代女性	1557	8.9	27.3	42.6	13.3	6.7	1.3
40代女性	2009	7.8	27.2	45.8	11.3	7.3	0.6
50代女性	1746	9.6	29.6	43.2	11.1	5.4	1.1
60代女性	1880	10.8	32.7	43.2	8.9	3.4	1.0

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数:人、その他:%)

2-3-2-4.加工食品購入時に実施している購入のあり方別実施頻度(各項目属性別集計)

9 旬のものを買う

	N	1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	毎回そうしている	時々そうしている	どちらでもない	あまりそうしていない	まったくそうしていない	無回答
全体	16356	9.7	34.0	40.4	9.1	5.6	1.2
男性	7890	8.4	29.8	44.5	9.4	6.5	1.3
女性	8466	10.8	37.9	36.6	8.8	4.7	1.2
20代男性	1241	10.9	24.2	42.1	12.2	9.2	1.4
30代男性	1453	6.9	27.9	46.6	9.6	7.9	1.2
40代男性	1889	6.8	27.3	47.9	10.5	6.4	1.2
50代男性	1638	8.2	29.6	46.3	9.1	5.9	1.0
60代男性	1669	9.9	39.0	38.9	6.2	4.2	1.8
20代女性	1273	6.1	31.2	36.8	15.3	9.0	1.6
30代女性	1557	8.3	31.4	41.1	12.0	5.9	1.2
40代女性	2009	8.9	37.3	39.6	7.9	5.4	0.9
50代女性	1746	12.0	40.0	36.5	7.0	3.2	1.2
60代女性	1880	17.1	46.4	29.6	4.5	1.3	1.1

10 手軽に食べられるものを買う

	N	1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	毎回そうしている	時々そうしている	どちらでもない	あまりそうしていない	まったくそうしていない	無回答
全体	16356	16.9	44.3	30.4	4.6	2.7	1.2
男性	7890	15.3	39.3	35.7	5.0	3.5	1.2
女性	8466	18.4	48.9	25.4	4.2	1.9	1.2
20代男性	1241	17.6	34.7	33.3	7.3	5.8	1.3
30代男性	1453	14.1	36.9	36.5	6.9	4.1	1.5
40代男性	1889	14.7	37.6	38.5	4.7	3.3	1.2
50代男性	1638	16.3	41.7	34.2	3.9	3.0	0.9
60代男性	1669	14.4	44.3	35.0	3.0	2.3	1.0
20代女性	1273	19.2	44.3	24.8	7.3	3.0	1.4
30代女性	1557	20.3	46.9	24.7	4.9	1.9	1.3
40代女性	2009	20.3	47.9	24.9	3.3	2.6	1.0
50代女性	1746	18.1	51.6	24.0	3.3	1.6	1.4
60代女性	1880	14.4	52.4	28.3	3.2	0.8	0.8

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数:人、その他:%)

2-3-2-4.加工食品購入時に実施している購入のあり方別実施頻度(各項目属性別集計)

11 健康に良いものを買う

	N	1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	毎回そうしている	時々そうしている	どちらでもない	あまりそうしていない	まったくそうしていない	無回答
全体	16356	14.8	36.4	37.0	6.5	4.3	1.0
男性	7890	12.3	32.3	41.7	7.6	5.2	1.1
女性	8466	17.2	40.2	32.7	5.6	3.4	0.9
20代男性	1241	13.3	31.3	36.0	10.4	7.3	1.7
30代男性	1453	10.0	28.7	44.3	8.7	7.1	1.2
40代男性	1889	9.9	29.3	46.0	8.5	5.3	1.0
50代男性	1638	11.5	31.8	43.8	7.7	4.4	0.8
60代男性	1669	16.8	39.9	36.6	3.2	2.7	0.8
20代女性	1273	12.5	35.7	32.4	11.7	6.2	1.5
30代女性	1557	14.3	37.2	36.6	6.7	4.0	1.1
40代女性	2009	15.2	38.4	36.4	5.1	4.3	0.7
50代女性	1746	17.6	42.1	33.1	4.1	2.1	1.0
60代女性	1880	24.6	46.0	25.3	2.3	1.3	0.4

12 安全性が高いものを買う

	N	1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	毎回そうしている	時々そうしている	どちらでもない	あまりそうしていない	まったくそうしていない	無回答
全体	16356	19.9	35.5	34.1	5.7	3.7	1.1
男性	7890	15.4	32.2	39.8	6.8	4.7	1.1
女性	8466	24.0	38.6	28.9	4.7	2.8	1.1
20代男性	1241	15.5	31.5	34.3	11.1	6.2	1.4
30代男性	1453	14.4	27.7	42.5	8.2	5.8	1.5
40代男性	1889	12.3	30.8	44.5	7.0	4.7	0.7
50代男性	1638	14.4	31.1	42.9	6.3	4.2	1.1
60代男性	1669	20.7	39.4	33.2	2.8	2.9	1.0
20代女性	1273	17.9	34.4	31.2	9.6	5.1	1.9
30代女性	1557	20.0	36.1	32.7	6.5	3.3	1.4
40代女性	2009	22.1	37.1	32.6	4.1	3.5	0.6
50代女性	1746	24.8	41.2	28.1	2.7	1.8	1.5
60代女性	1880	32.9	42.5	20.8	2.3	0.9	0.6

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数:人、その他:%)

2-3-2-4.加工食品購入時に実施している購入のあり方別実施頻度(各項目属性別集計)

13 国産品を買う

	N	1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	毎回そうしている	時々そうしている	どちらでもない	あまりそうしていない	まったくそうしていない	無回答
全体	16356	17.3	32.3	36.9	7.6	4.8	1.1
男性	7890	13.3	29.4	42.3	8.3	5.6	1.2
女性	8466	21.0	35.1	31.9	7.0	4.0	1.1
20代男性	1241	13.0	28.0	37.6	10.7	9.4	1.2
30代男性	1453	11.8	25.9	45.1	9.5	6.7	1.1
40代男性	1889	10.9	25.5	48.1	9.0	5.2	1.3
50代男性	1638	12.0	30.5	43.4	8.2	4.9	1.0
60代男性	1669	18.8	36.8	35.6	4.7	2.8	1.3
20代女性	1273	11.6	27.5	36.1	14.1	9.2	1.5
30代女性	1557	16.3	31.4	36.8	9.5	5.1	0.9
40代女性	2009	20.3	34.2	34.1	5.8	4.6	1.0
50代女性	1746	22.0	39.3	31.2	4.1	2.0	1.4
60代女性	1880	30.9	40.2	23.3	3.9	1.1	0.6

14 地元産品を原料としたものを買う

	N	1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	毎回そうしている	時々そうしている	どちらでもない	あまりそうしていない	まったくそうしていない	無回答
全体	16356	7.5	27.4	44.8	11.6	7.4	1.3
男性	7890	6.2	23.9	49.0	11.6	7.8	1.4
女性	8466	8.7	30.6	40.9	11.6	7.0	1.2
20代男性	1241	7.2	25.1	43.2	13.7	9.4	1.3
30代男性	1453	6.6	21.9	47.5	12.3	10.2	1.5
40代男性	1889	6.0	19.0	54.1	12.0	7.7	1.2
50代男性	1638	4.7	23.2	50.6	12.1	7.9	1.6
60代男性	1669	7.0	30.9	47.3	8.4	4.8	1.5
20代女性	1273	6.1	23.3	36.3	19.1	13.7	1.5
30代女性	1557	6.4	23.9	44.2	14.7	9.6	1.3
40代女性	2009	7.0	29.1	44.6	10.9	7.7	0.8
50代女性	1746	8.3	35.5	41.6	8.9	4.2	1.5
60代女性	1880	14.7	38.3	36.7	7.5	2.0	0.8

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数:人、その他:%)

2-3-2-4.加工食品購入時に実施している購入のあり方別実施頻度(各項目属性別集計)

15 環境(オーガニック、減農薬、エコファーマー、持続的な生産など)に配慮したものを買う

	N	1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	毎回そうしている	時々そうしている	どちらでもない	あまりそうしていない	まったくそうしていない	無回答
全体	16356	4.3	18.0	46.6	16.9	12.9	1.3
男性	7890	4.6	17.3	48.9	15.4	12.5	1.3
女性	8466	4.0	18.7	44.5	18.3	13.2	1.3
20代男性	1241	8.9	22.5	41.6	12.1	13.1	1.8
30代男性	1453	5.0	18.5	46.1	14.4	14.7	1.3
40代男性	1889	3.8	15.0	51.6	15.1	13.3	1.2
50代男性	1638	3.2	15.6	48.8	18.3	13.0	1.1
60代男性	1669	3.2	16.7	53.9	16.1	8.7	1.4
20代女性	1273	4.6	15.7	38.7	20.8	18.7	1.5
30代女性	1557	3.6	17.4	41.5	18.6	17.7	1.2
40代女性	2009	3.3	17.2	45.0	18.5	14.7	1.4
50代女性	1746	3.1	19.5	47.6	17.7	10.4	1.7
60代女性	1880	5.5	22.9	47.6	16.6	6.6	0.8

16 被災地の産品、フェアトレードなどの公正取引のもの、アニマルウェルフェアを考慮したものを買う

	N	1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	毎回そうしている	時々そうしている	どちらでもない	あまりそうしていない	まったくそうしていない	無回答
全体	16356	3.7	14.9	48.1	17.6	14.4	1.4
男性	7890	4.2	14.5	50.1	16.1	13.7	1.3
女性	8466	3.2	15.3	46.2	19.0	15.0	1.4
20代男性	1241	9.3	19.9	41.8	15.1	12.6	1.3
30代男性	1453	5.1	15.7	47.2	14.0	16.5	1.5
40代男性	1889	3.5	12.7	52.1	15.6	14.9	1.3
50代男性	1638	2.4	12.0	51.6	18.7	14.2	1.1
60代男性	1669	2.3	14.0	55.2	16.8	10.3	1.3
20代女性	1273	4.1	13.7	39.5	20.3	20.8	1.6
30代女性	1557	3.0	14.7	39.9	20.5	20.7	1.2
40代女性	2009	2.9	14.2	46.2	19.1	16.0	1.6
50代女性	1746	2.6	15.3	49.7	18.7	12.3	1.5
60代女性	1880	3.5	17.9	52.7	17.0	7.7	1.2

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数:人、その他:%)

2-3-2-4.加工食品購入時に実施している購入のあり方別実施頻度(各項目属性別集計)

17 JAS等の品質表示があるものを買う

	N	1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	毎回そうしている	時々そうしている	どちらでもない	あまりそうしていない	まったくそうしていない	無回答
全体	16356	4.5	16.3	48.6	17.0	12.4	1.3
男性	7890	4.7	15.1	51.0	15.8	11.9	1.4
女性	8466	4.3	17.3	46.3	18.0	12.9	1.1
20代男性	1241	7.9	20.0	40.9	17.1	12.5	1.6
30代男性	1453	4.7	15.3	48.0	15.6	15.1	1.4
40代男性	1889	3.9	12.6	53.4	16.3	12.4	1.3
50代男性	1638	3.9	13.4	53.7	15.8	12.2	0.9
60代男性	1669	4.2	16.0	55.9	14.5	7.7	1.7
20代女性	1273	3.0	15.3	37.6	22.7	20.0	1.4
30代女性	1557	3.2	14.1	43.5	19.2	18.7	1.2
40代女性	2009	3.2	15.3	48.1	18.6	14.0	0.8
50代女性	1746	3.6	18.6	49.7	17.7	8.9	1.5
60代女性	1880	7.8	22.2	49.7	13.4	6.0	0.9

18 食品ロスが少なくなるように買う

	N	1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	毎回そうしている	時々そうしている	どちらでもない	あまりそうしていない	まったくそうしていない	無回答
全体	16356	15.4	29.2	38.9	9.0	6.3	1.2
男性	7890	12.1	25.2	44.1	10.1	7.1	1.3
女性	8466	18.6	32.8	34.0	8.0	5.5	1.1
20代男性	1241	11.1	24.3	39.0	14.1	9.8	1.6
30代男性	1453	11.4	23.5	45.7	9.5	8.6	1.4
40代男性	1889	11.5	22.8	47.5	10.3	6.6	1.2
50代男性	1638	12.8	25.5	43.9	9.8	6.7	1.3
60代男性	1669	13.4	29.9	43.0	7.9	4.4	1.3
20代女性	1273	12.6	27.0	35.1	13.2	10.7	1.4
30代女性	1557	17.6	29.0	34.3	10.8	7.1	1.2
40代女性	2009	20.0	31.8	35.3	6.6	5.4	0.8
50代女性	1746	20.0	35.9	32.8	6.2	3.9	1.3
60代女性	1880	20.5	38.2	32.6	5.2	2.4	1.1

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数:人、その他:%)

2-3-2-4.加工食品購入時に実施している購入のあり方別実施頻度(各項目属性別集計)

19 世間で人気なものを買う

	N	1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	毎回そうしている	時々そうしている	どちらでもない	あまりそうしていない	まったくそうしていない	無回答
全体	16356	3.4	21.1	49.4	15.0	9.8	1.2
男性	7890	3.8	19.2	52.3	13.5	9.8	1.4
女性	8466	3.1	23.0	46.7	16.3	9.8	1.1
20代男性	1241	7.5	26.7	43.2	11.7	9.4	1.5
30代男性	1453	4.2	19.2	50.8	12.6	11.5	1.7
40代男性	1889	3.6	17.7	54.3	13.2	9.9	1.3
50代男性	1638	2.6	16.5	53.7	16.0	10.1	1.1
60代男性	1669	2.3	17.9	56.8	13.6	8.2	1.3
20代女性	1273	4.4	26.7	37.5	18.4	11.7	1.3
30代女性	1557	3.6	23.4	42.9	18.0	10.8	1.3
40代女性	2009	2.8	21.3	47.8	15.9	11.4	0.9
50代女性	1746	2.4	22.5	49.6	15.2	9.2	1.2
60代女性	1880	2.8	22.4	52.2	15.1	6.8	0.7

20 期間限定販売のものを買う

	N	1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	毎回そうしている	時々そうしている	どちらでもない	あまりそうしていない	まったくそうしていない	無回答
全体	16356	4.0	27.0	46.1	13.1	8.4	1.4
男性	7890	4.0	22.8	50.4	12.4	8.9	1.4
女性	8466	4.0	30.9	42.0	13.8	8.0	1.3
20代男性	1241	7.4	27.4	42.5	11.8	9.0	2.0
30代男性	1453	4.8	22.6	48.2	12.1	10.3	2.1
40代男性	1889	3.7	20.6	52.7	12.6	9.4	1.0
50代男性	1638	2.8	22.6	51.8	13.5	8.4	0.9
60代男性	1669	2.5	22.3	54.4	11.9	7.5	1.4
20代女性	1273	4.1	31.3	35.4	16.6	10.5	2.1
30代女性	1557	4.3	31.4	38.8	14.8	9.0	1.8
40代女性	2009	3.8	28.3	44.4	13.0	9.5	1.0
50代女性	1746	3.3	32.8	43.3	13.5	6.0	1.2
60代女性	1880	4.6	31.2	45.5	12.1	5.6	0.9

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数:人、その他:%)

2-3-3-1.回答者自身の購入行動の評価

	N	1	2	3	4	DK
	サンプル数	賢い選択をしていると思う	どちらかといえば賢い選択をしていると思う	どちらかといえば賢い選択をしていると思う	賢い選択をしていると思わない	無回答
全体	18002	5.5	41.3	30.2	23.0	0.0
男性	9078	6.1	36.8	30.2	26.9	0.0
女性	8924	5.0	45.8	30.3	19.0	0.0
20代男性	1492	8.0	31.2	30.8	30.0	0.0
30代男性	1730	6.8	30.3	32.4	30.4	0.0
40代男性	2177	6.0	34.5	31.1	28.4	0.0
50代男性	1830	4.7	38.2	30.8	26.2	0.0
60代男性	1849	5.2	48.9	25.9	20.0	0.0
20代女性	1411	5.6	37.0	32.8	24.6	0.0
30代女性	1659	3.5	38.9	33.5	24.1	0.0
40代女性	2110	4.2	41.7	32.5	21.6	0.0
50代女性	1814	4.4	50.4	28.4	16.8	0.0
60代女性	1929	7.1	58.2	25.1	9.7	0.0

2-3-3-2.農業・食料の将来にわたっての持続可能についての意識

	N	1	2	3	4	5	DK
	サンプル数	非常にそう思う	少しそう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	全くそう思わない	無回答
全体	18002	43.1	21.6	20.5	6.0	8.8	0.0
男性	9078	39.2	20.8	22.5	6.9	10.7	0.0
女性	8924	47.2	22.5	18.4	5.1	6.9	0.0
20代男性	1492	22.0	24.5	26.5	10.5	16.4	0.0
30代男性	1730	28.3	22.7	25.3	9.3	14.4	0.0
40代男性	2177	34.8	22.2	25.7	6.4	10.9	0.0
50代男性	1830	47.9	17.5	22.0	5.1	7.5	0.0
60代男性	1849	59.6	17.7	13.5	3.9	5.4	0.0
20代女性	1411	30.8	26.8	21.8	9.6	11.0	0.0
30代女性	1659	35.3	25.3	23.2	6.6	9.6	0.0
40代女性	2110	45.1	23.6	19.0	5.0	7.3	0.0
50代女性	1814	54.0	20.8	15.8	3.6	5.9	0.0
60代女性	1929	65.3	17.1	13.5	1.9	2.2	0.0

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数: 人、その他: %)

2-3-4-1.SDGs・エシカル消費の認知
単純集計

	N	1	2	3	4	DK
	サンプル数	具体的な内容を知っている	概要は知っている	言葉は聞いたことがある	知らなかった	無回答
1 SDGs	18002	3.9	7.7	12.0	76.4	0.0
2 エシカル消費	18002	2.4	4.6	8.6	84.4	0.0

1 SDGs

	N	1	2	3	4	DK
	サンプル数	具体的な内容を知っている	概要は知っている	言葉は聞いたことがある	知らなかった	無回答
全体	18002	3.9	7.7	12.0	76.4	0.0
男性	9078	5.2	10.5	13.7	70.6	0.0
女性	8924	2.6	4.8	10.3	82.4	0.0
20代男性	1492	7.9	12.5	19.3	60.3	0.0
30代男性	1730	7.3	11.2	14.9	66.5	0.0
40代男性	2177	4.9	10.7	12.7	71.7	0.0
50代男性	1830	4.1	10.4	12.2	73.3	0.0
60代男性	1849	2.3	8.2	10.9	78.7	0.0
20代女性	1411	4.8	7.9	13.7	73.6	0.0
30代女性	1659	3.2	5.0	12.4	79.4	0.0
40代女性	2110	2.2	4.9	9.9	83.1	0.0
50代女性	1814	1.8	3.8	8.3	86.2	0.0
60代女性	1929	1.8	3.1	8.2	86.9	0.0

2 エシカル消費

	N	1	2	3	4	DK
	サンプル数	具体的な内容を知っている	概要は知っている	言葉は聞いたことがある	知らなかった	無回答
全体	18002	2.4	4.6	8.6	84.4	0.0
男性	9078	3.0	5.9	8.8	82.3	0.0
女性	8924	1.7	3.4	8.3	86.6	0.0
20代男性	1492	6.6	9.6	11.2	72.6	0.0
30代男性	1730	5.1	7.7	10.2	76.9	0.0
40代男性	2177	2.6	5.8	8.3	83.3	0.0
50代男性	1830	1.0	4.4	7.9	86.7	0.0
60代男性	1849	0.6	2.7	7.2	89.5	0.0
20代女性	1411	3.3	5.0	8.8	82.9	0.0
30代女性	1659	2.1	5.0	8.4	84.4	0.0
40代女性	2110	1.5	3.2	9.0	86.3	0.0
50代女性	1814	1.1	2.4	7.8	88.7	0.0
60代女性	1929	0.9	2.0	7.8	89.3	0.0

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数:人、その他:%)

2-3-4-2.SDGs・エシカル消費に関する情報の収集元

	N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	サンプル数	TV番組	ラジオ	新聞	本	雑誌	広告	インターネット	SNS	知り合いの発言	同僚の発言
全体	4690	46.6	9.3	25.1	9.2	10.9	5.2	34.2	10.1	7.4	5.6
男性	2828	47.2	10.1	28.2	10.7	11.7	5.3	35.7	9.8	7.2	6.3
女性	1862	45.6	8.1	20.4	6.9	9.6	5.2	31.9	10.5	7.7	4.5
20代男性	629	41.6	12.3	16.1	13.4	8.5	5.7	31.1	17.1	8.2	5.8
30代男性	622	47.4	13.1	21.8	13.0	14.6	7.5	37.0	12.6	7.8	7.4
40代男性	652	44.0	8.7	28.2	9.2	13.3	5.2	37.7	7.9	7.0	7.5
50代男性	508	49.8	8.2	38.0	11.1	10.7	3.0	36.5	5.1	5.6	5.7
60代男性	417	57.2	6.9	43.8	5.2	11.3	4.3	36.5	3.4	7.2	4.1
20代女性	403	39.1	7.9	11.1	8.7	9.2	5.4	22.9	19.0	9.3	5.5
30代女性	391	50.0	9.4	14.4	8.7	12.9	5.5	31.4	14.6	7.8	8.2
40代女性	434	44.2	7.6	20.3	6.5	10.0	4.6	37.4	9.0	7.3	4.2
50代女性	313	48.6	8.4	28.1	5.3	9.2	6.7	33.8	5.2	8.8	1.7
60代女性	320	47.5	7.0	32.3	4.7	6.1	3.7	34.7	2.1	4.9	1.8

	N	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
	サンプル数	有名人の発言	子どもの発言	看板	ポスター	電車内動画・広告	国や行政のHPや広報物	生産者や生産企業のHPや広報物	食材・食料販売店のHPや店頭	シンポジウムやイベント	その他
全体	4690	3.4	2.1	2.2	3.7	3.4	7.5	5.0	5.3	4.0	3.2
男性	2828	3.5	1.7	2.1	3.1	3.5	7.9	4.1	4.0	4.1	2.5
女性	1862	3.2	2.6	2.2	4.6	3.2	6.7	6.3	7.4	3.8	4.3
20代男性	629	5.4	3.5	3.1	4.6	4.7	6.6	4.3	4.8	2.4	3.9
30代男性	622	5.0	2.5	2.2	3.2	4.7	6.5	4.6	4.9	4.1	1.5
40代男性	652	2.6	1.2	2.5	3.0	3.1	7.9	4.3	4.2	4.1	1.6
50代男性	508	0.6	0.2	1.1	1.5	2.3	8.5	2.9	2.7	4.4	2.6
60代男性	417	3.2	0.7	1.2	2.8	2.1	11.4	4.4	2.7	6.1	3.2
20代女性	403	3.5	2.7	1.4	5.8	3.8	5.1	5.5	6.8	3.7	8.5
30代女性	391	4.0	2.3	5.3	6.0	4.8	6.6	4.8	6.3	4.4	2.2
40代女性	434	2.7	4.2	2.9	5.0	2.9	6.9	9.2	9.2	4.5	3.3
50代女性	313	3.0	1.5	0.7	3.9	2.4	4.4	4.3	4.6	1.8	2.6
60代女性	320	2.9	1.7	0.0	1.5	1.8	10.9	7.0	9.9	4.4	4.6

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数:人、その他:%)

2-3-4-2.SDGs・エシカル消費に関する情報の収集元(つづき)

	N	21 DK	
	サンプル数	あてはまるものはない	無回答
全体	4690	12.9	0.3
男性	2828	12.8	0.1
女性	1862	13.1	0.7
20代男性	629	15.3	0.1
30代男性	622	14.5	0.0
40代男性	652	13.1	0.2
50代男性	508	9.7	0.0
60代男性	417	9.9	0.0
20代女性	403	17.6	0.9
30代女性	391	10.1	0.2
40代女性	434	13.1	1.6
50代女性	313	13.4	0.3
60代女性	320	10.7	0.3

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数:人、その他:%)

2-3-4-3.「環境や社会の持続性に配慮した食料」の購入頻度

		1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	日常的に購入している	時々購入している	分からない	ほとんど購入していない	まったく購入していない	無回答
全体	4690	8.8	28.5	32.6	18.8	11.3	0.0
男性	2828	8.3	27.6	32.3	18.9	13.0	0.0
女性	1862	9.7	29.9	33.0	18.6	8.8	0.0
20代男性	629	10.6	27.5	29.0	20.0	12.8	0.0
30代男性	622	13.1	29.1	22.6	18.4	16.8	0.0
40代男性	652	7.4	28.0	30.6	18.1	15.9	0.0
50代男性	508	4.2	26.9	39.6	20.6	8.6	0.0
60代男性	417	3.9	25.5	45.2	17.2	8.2	0.0
20代女性	403	10.9	25.4	25.5	23.9	14.3	0.0
30代女性	391	9.4	29.0	29.1	23.2	9.3	0.0
40代女性	434	10.7	31.8	31.1	19.0	7.3	0.0
50代女性	313	7.3	29.3	40.0	14.7	8.6	0.0
60代女性	320	9.3	34.5	43.0	9.6	3.6	0.0

2-3-4-4.「環境や社会の持続性に配慮した食料」を購入する際の消費場面

		1	2	3	4	5	6	7	8 DK	
	サンプル数	一人で食べるとき	家族と食べるとき	友人と食べるとき	同僚と食べるとき	記念日などの特別な日に食べるとき	旅行先で食べるとき	その他	あてはまるものはない	無回答
全体	1751	44.1	65.9	19.6	9.2	6.7	6.8	0.5	0.7	0.1
男性	1014	44.9	62.9	21.0	10.4	6.4	6.4	0.5	0.6	0.0
女性	737	43.0	70.1	17.6	7.5	6.9	7.4	0.4	0.9	0.1
20代男性	240	50.5	53.0	28.3	16.4	7.2	7.1	1.4	0.7	0.0
30代男性	263	44.7	61.3	29.5	12.2	9.6	5.8	0.3	0.6	0.0
40代男性	231	41.7	65.8	18.3	8.3	6.0	6.7	0.0	0.8	0.0
50代男性	158	49.5	66.5	11.7	7.3	3.5	6.8	0.0	0.4	0.2
60代男性	122	34.3	75.4	5.6	2.6	2.6	5.4	0.7	0.6	0.0
20代女性	146	43.0	45.6	22.1	12.1	8.5	6.6	0.3	1.1	0.0
30代女性	150	47.9	69.3	19.6	9.4	8.2	5.6	0.0	0.2	0.0
40代女性	185	45.5	72.4	11.5	4.8	7.0	7.9	0.4	0.4	0.4
50代女性	115	29.7	85.8	10.3	4.2	3.6	7.3	0.8	3.3	0.0
60代女性	140	45.0	80.6	24.9	6.9	6.7	9.6	0.7	0.0	0.0

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数:人、その他:%)

2-3-5-1.「環境や社会の持続性に配慮した食料」の購入意向

		1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	日常的に購入したい	時々購入したい	特に希望がない	あまり購入したくない	まったく購入したくない	無回答
全体	18002	9.4	20.5	48.5	6.9	14.7	0.0
男性	9078	7.8	18.9	47.0	8.1	18.3	0.0
女性	8924	11.0	22.0	50.1	5.8	11.1	0.0
20代男性	1492	8.4	20.0	38.2	9.0	24.3	0.0
30代男性	1730	7.7	19.1	41.1	9.6	22.5	0.0
40代男性	2177	6.8	16.8	47.6	8.1	20.6	0.0
50代男性	1830	7.8	18.1	51.9	7.4	14.9	0.0
60代男性	1849	8.5	21.1	53.9	6.5	10.0	0.0
20代女性	1411	9.3	19.8	47.2	6.9	16.8	0.0
30代女性	1659	9.6	19.4	51.0	6.0	13.9	0.0
40代女性	2110	10.2	22.0	50.3	5.4	12.1	0.0
50代女性	1814	10.7	22.4	51.3	5.9	9.8	0.0
60代女性	1929	14.7	25.6	49.9	5.0	4.7	0.0

2-3-5-2.「環境や社会の持続性に配慮した食料」の購入意向を持つ際の消費場面

		1	2	3	4	5	6	7	8 DK	
	サンプル数	一人で食えるとき	家族と食えるとき	友人と食えるとき	同僚と食えるとき	記念日などの特別な日に食えるとき	旅行先で食えるとき	その他	あてはまるものはない	無回答
全体	5373	43.1	73.7	17.7	7.8	9.3	10.8	0.4	2.6	0.1
男性	2422	45.7	67.6	16.8	8.5	8.0	8.5	0.3	2.5	0.1
女性	2951	41.0	78.7	18.4	7.2	10.4	12.7	0.4	2.7	0.1
20代男性	425	51.4	59.7	23.4	7.5	11.6	5.6	0.8	3.9	0.5
30代男性	465	50.0	64.2	21.9	13.6	9.2	9.2	0.2	2.6	0.0
40代男性	514	46.0	65.7	15.4	9.2	7.1	9.1	0.1	1.9	0.0
50代男性	473	48.4	70.3	14.1	7.0	6.1	9.4	0.0	1.8	0.0
60代男性	547	35.2	76.3	10.8	5.4	6.9	8.7	0.5	2.5	0.0
20代女性	411	49.5	68.9	22.8	7.9	8.0	7.9	0.1	2.0	0.0
30代女性	482	44.4	76.5	22.3	8.3	12.0	12.5	0.3	3.6	0.0
40代女性	679	42.0	77.0	17.8	8.1	9.4	12.3	0.9	3.9	0.0
50代女性	600	35.9	81.8	14.9	6.5	9.5	13.1	0.3	2.8	0.2
60代女性	779	37.4	84.4	17.0	5.9	12.2	15.4	0.2	1.2	0.1

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数: 人、その他: %)

2-3-5-3.「環境や社会の持続性に配慮した食料」を購入したい理由

単純集計

		1		2		3		4		5 DK	
		サンプ ル数	非常に 当ては まる	少し当 てはま る	どちら でもな い	あまり 当ては まらない	まったく 当ては まらない	無回答			
1	賢い消費者でありたいから	5373	21.4	52.3	20.8	4.2	1.3	0.0			
2	環境問題を解決したいから	5373	29.8	51.9	15.3	2.1	0.9	0.0			
3	社会問題を解決したいから	5373	23.7	51.8	20.6	3.0	0.8	0.0			
4	健康の維持につながるから	5373	29.8	44.7	20.6	3.7	1.1	0.0			
5	品質が良いと思うから	5373	26.8	45.4	23.2	3.4	1.2	0.0			
6	生産者を応援したいから	5373	28.4	49.0	18.3	3.3	1.0	0.0			
7	自分の家族のため	5373	28.4	42.6	23.2	3.5	2.3	0.0			
8	未来の子どもたちのため	5373	30.5	42.2	21.1	3.9	2.3	0.0			
9	まわりでよく聞くから	5373	9.0	28.1	41.9	13.8	7.1	0.0			
10	何かの役に立ちそうだから・なんとなくよさそうだから	5373	17.6	50.1	26.2	4.0	2.0	0.0			

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数:人、その他:%)

2-3-5-3.「環境や社会の持続性に配慮した食料」を購入したい理由(各項目属性別集計)

1 賢い消費者でありたいから

		1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	非常に当てはまる	少し当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	まったく当てはまらない	無回答
全体	5373	21.4	52.3	20.8	4.2	1.3	0.0
男性	2422	20.8	53.7	20.3	3.8	1.3	0.0
女性	2951	21.9	51.1	21.3	4.4	1.2	0.0
20代男性	425	27.1	51.7	15.5	4.0	1.7	0.0
30代男性	465	25.5	52.6	17.2	3.1	1.7	0.0
40代男性	514	19.6	50.6	24.4	4.5	0.8	0.0
50代男性	473	18.5	52.9	21.9	4.7	2.1	0.0
60代男性	547	15.1	60.0	21.5	2.9	0.5	0.0
20代女性	411	25.6	48.2	18.6	5.6	2.0	0.0
30代女性	482	19.9	52.6	22.5	4.5	0.5	0.0
40代女性	679	21.2	50.3	21.5	5.1	1.8	0.0
50代女性	600	18.7	56.0	20.5	4.1	0.7	0.0
60代女性	779	24.4	48.7	22.2	3.5	1.2	0.0

2 環境問題を解決したいから

		1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	非常に当てはまる	少し当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	まったく当てはまらない	無回答
全体	5373	29.8	51.9	15.3	2.1	0.9	0.0
男性	2422	26.8	52.6	17.2	2.5	0.9	0.0
女性	2951	32.3	51.4	13.7	1.7	0.9	0.0
20代男性	425	29.3	45.4	19.1	4.7	1.5	0.0
30代男性	465	28.7	50.2	17.2	3.0	0.9	0.0
40代男性	514	25.7	51.8	19.1	2.9	0.6	0.0
50代男性	473	26.5	54.2	16.7	1.2	1.5	0.0
60代男性	547	24.6	59.4	14.3	1.4	0.3	0.0
20代女性	411	33.0	47.6	14.5	3.2	1.6	0.0
30代女性	482	25.3	54.4	17.9	2.3	0.1	0.0
40代女性	679	32.2	51.2	13.5	1.6	1.6	0.0
50代女性	600	30.9	56.2	10.6	1.8	0.6	0.0
60代女性	779	37.5	48.0	13.2	0.5	0.8	0.0

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数: 人、その他: %)

2-3-5-3.「環境や社会の持続性に配慮した食料」を購入したい理由(各項目属性別集計)

3 社会問題を解決したいから

		1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	非常に当てはまる	少し当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	まったく当てはまらない	無回答
全体	5373	23.7	51.8	20.6	3.0	0.8	0.0
男性	2422	22.4	51.7	22.2	3.0	0.7	0.0
女性	2951	24.8	51.9	19.3	3.1	1.0	0.0
20代男性	425	28.2	45.1	21.4	4.3	1.1	0.0
30代男性	465	26.3	50.4	18.3	4.3	0.7	0.0
40代男性	514	20.9	49.1	27.3	2.3	0.5	0.0
50代男性	473	21.5	54.2	20.7	2.2	1.3	0.0
60代男性	547	16.9	58.1	22.7	2.2	0.1	0.0
20代女性	411	26.9	47.8	18.6	4.7	1.9	0.0
30代女性	482	21.4	52.1	22.0	4.0	0.4	0.0
40代女性	679	25.7	52.7	17.5	2.8	1.2	0.0
50代女性	600	21.5	56.0	19.6	2.3	0.5	0.0
60代女性	779	27.5	49.9	19.1	2.5	0.9	0.0

4 健康の維持につながるから

		1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	非常に当てはまる	少し当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	まったく当てはまらない	無回答
全体	5373	29.8	44.7	20.6	3.7	1.1	0.0
男性	2422	26.7	43.8	23.3	5.0	1.2	0.0
女性	2951	32.4	45.5	18.5	2.6	1.0	0.0
20代男性	425	28.3	38.2	23.1	8.3	2.1	0.0
30代男性	465	25.7	46.2	21.6	5.1	1.3	0.0
40代男性	514	26.4	44.1	22.3	6.0	1.2	0.0
50代男性	473	25.9	41.9	26.4	4.2	1.5	0.0
60代男性	547	27.5	47.3	22.9	2.1	0.3	0.0
20代女性	411	31.1	44.6	16.8	5.3	2.2	0.0
30代女性	482	27.8	48.9	19.7	3.0	0.6	0.0
40代女性	679	29.8	44.6	21.2	2.8	1.7	0.0
50代女性	600	29.0	48.6	19.9	2.1	0.3	0.0
60代女性	779	40.7	42.3	15.3	1.2	0.5	0.0

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数:人、その他:%)

2-3-5-3.「環境や社会の持続性に配慮した食料」を購入したい理由(各項目属性別集計)

5 品質が良いと思うから

		1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	非常に当てはまる	少し当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	まったく当てはまらない	無回答
全体	5373	26.8	45.4	23.2	3.4	1.2	0.0
男性	2422	23.3	43.0	28.0	4.3	1.4	0.0
女性	2951	29.6	47.4	19.3	2.6	1.1	0.0
20代男性	425	27.9	36.2	24.2	9.0	2.7	0.0
30代男性	465	23.8	47.0	23.2	4.2	1.7	0.0
40代男性	514	24.4	41.0	29.6	3.7	1.3	0.0
50代男性	473	21.2	42.6	31.1	3.5	1.5	0.0
60代男性	547	19.9	47.2	30.8	1.8	0.3	0.0
20代女性	411	31.2	43.6	18.8	4.4	2.0	0.0
30代女性	482	25.4	49.0	21.6	2.8	1.2	0.0
40代女性	679	25.3	49.3	21.2	2.5	1.7	0.0
50代女性	600	28.4	47.5	21.1	2.7	0.3	0.0
60代女性	779	36.1	46.7	14.9	1.8	0.5	0.0

6 生産者を応援したいから

		1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	非常に当てはまる	少し当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	まったく当てはまらない	無回答
全体	5373	28.4	49.0	18.3	3.3	1.0	0.0
男性	2422	23.0	48.5	22.9	4.3	1.2	0.0
女性	2951	32.8	49.3	14.4	2.5	0.9	0.0
20代男性	425	26.3	41.0	22.3	8.1	2.3	0.0
30代男性	465	23.3	49.0	21.7	5.3	0.6	0.0
40代男性	514	21.4	46.7	26.7	3.7	1.6	0.0
50代男性	473	23.5	49.8	22.3	3.2	1.2	0.0
60代男性	547	21.3	54.6	21.5	2.0	0.6	0.0
20代女性	411	31.6	42.6	17.5	6.1	2.3	0.0
30代女性	482	27.0	49.4	18.4	4.7	0.4	0.0
40代女性	679	32.4	50.5	14.6	1.1	1.4	0.0
50代女性	600	30.6	53.6	13.9	1.6	0.3	0.0
60代女性	779	39.2	48.4	10.6	1.3	0.5	0.0

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数: 人、その他: %)

2-3-5-3.「環境や社会の持続性に配慮した食料」を購入したい理由(各項目属性別集計)

7 自分の家族のため

		1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	非常に当てはまる	少し当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	まったく当てはまらない	無回答
全体	5373	28.4	42.6	23.2	3.5	2.3	0.0
男性	2422	24.0	42.2	27.3	4.0	2.5	0.0
女性	2951	32.0	43.0	19.8	3.1	2.1	0.0
20代男性	425	31.3	36.4	26.4	3.9	2.1	0.0
30代男性	465	22.0	43.3	29.3	3.7	1.8	0.0
40代男性	514	24.4	37.0	32.1	4.2	2.2	0.0
50代男性	473	23.0	43.8	24.7	4.7	3.7	0.0
60代男性	547	20.4	49.3	24.1	3.6	2.6	0.0
20代女性	411	28.9	41.2	20.5	5.8	3.6	0.0
30代女性	482	26.1	45.6	23.6	4.1	0.6	0.0
40代女性	679	30.0	43.5	20.7	2.8	3.0	0.0
50代女性	600	28.4	48.7	18.7	3.1	1.0	0.0
60代女性	779	41.7	37.5	17.0	1.3	2.4	0.0

8 未来の子どもたちのため

		1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	非常に当てはまる	少し当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	まったく当てはまらない	無回答
全体	5373	30.5	42.2	21.1	3.9	2.3	0.0
男性	2422	27.7	43.0	22.9	4.2	2.1	0.0
女性	2951	32.8	41.5	19.6	3.6	2.5	0.0
20代男性	425	27.4	43.1	20.9	6.5	2.1	0.0
30代男性	465	29.3	40.3	24.4	4.7	1.3	0.0
40代男性	514	26.3	40.1	26.0	4.7	3.0	0.0
50代男性	473	26.6	45.3	23.0	2.9	2.1	0.0
60代男性	547	29.0	46.0	20.3	2.7	2.0	0.0
20代女性	411	31.0	40.1	19.4	7.7	1.8	0.0
30代女性	482	29.0	44.5	20.7	4.3	1.5	0.0
40代女性	679	30.3	39.4	22.5	3.0	4.8	0.0
50代女性	600	29.6	45.7	20.1	2.4	2.1	0.0
60代女性	779	40.9	38.9	16.2	2.4	1.6	0.0

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数: 人、その他: %)

2-3-5-3.「環境や社会の持続性に配慮した食料」を購入したい理由(各項目属性別集計)

9 まわりでよく聞くから

		1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	非常に当てはまる	少し当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	まったく当てはまらない	無回答
全体	5373	9.0	28.1	41.9	13.8	7.1	0.0
男性	2422	10.3	29.3	42.3	12.1	6.0	0.0
女性	2951	7.9	27.2	41.6	15.3	8.0	0.0
20代男性	425	18.7	37.0	28.1	9.1	7.0	0.0
30代男性	465	13.2	28.0	40.1	12.1	6.6	0.0
40代男性	514	7.6	31.3	43.7	10.7	6.7	0.0
50代男性	473	8.3	26.3	44.0	15.8	5.6	0.0
60代男性	547	5.6	25.0	52.2	12.7	4.4	0.0
20代女性	411	9.9	29.0	31.5	19.1	10.4	0.0
30代女性	482	7.0	25.8	43.0	15.9	8.3	0.0
40代女性	679	7.7	25.7	39.8	17.9	9.0	0.0
50代女性	600	6.1	26.8	43.2	16.2	7.7	0.0
60代女性	779	9.0	28.6	46.6	9.8	6.0	0.0

10 何かの役に立ちそうだから・なんとなくよさそうだから

		1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	非常に当てはまる	少し当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	まったく当てはまらない	無回答
全体	5373	17.6	50.1	26.2	4.0	2.0	0.0
男性	2422	15.6	47.3	30.1	4.7	2.2	0.0
女性	2951	19.3	52.3	23.0	3.4	1.9	0.0
20代男性	425	23.3	45.7	22.6	6.8	1.7	0.0
30代男性	465	18.2	46.5	30.0	3.1	2.3	0.0
40代男性	514	14.4	45.1	33.2	4.8	2.6	0.0
50代男性	473	13.5	49.1	28.4	6.1	2.9	0.0
60代男性	547	10.3	49.9	34.8	3.4	1.6	0.0
20代女性	411	26.1	52.3	16.7	2.6	2.2	0.0
30代女性	482	18.6	52.0	24.1	4.1	1.2	0.0
40代女性	679	18.1	53.5	22.0	3.7	2.6	0.0
50代女性	600	14.7	56.1	23.7	4.7	0.9	0.0
60代女性	779	20.9	48.6	26.0	2.2	2.3	0.0

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数: 人、その他: %)

2-3-5-4.「環境や社会の持続性に配慮した食料」を購入したくない理由

2-3-5-4.「環境や社会の持続性に配慮した食料」を購入したくない理由(各項目属性別集計)

1 価格が高いから

		1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	非常に当てはまる	少し当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	まったく当てはまらない	無回答
全体	3897	19.7	18.8	31.9	7.4	22.2	0.0
男性	2391	19.8	18.2	32.0	7.3	22.7	0.0
女性	1505	19.5	19.7	31.7	7.6	21.5	0.0
20代男性	497	14.9	19.3	29.6	7.9	28.2	0.0
30代男性	555	18.6	15.6	33.0	7.4	25.4	0.0
40代男性	626	22.0	17.8	33.1	5.9	21.2	0.0
50代男性	408	24.4	19.7	30.9	6.0	19.0	0.0
60代男性	306	19.3	20.1	33.0	10.5	17.1	0.0
20代女性	334	10.8	20.3	29.4	13.1	26.4	0.0
30代女性	331	19.4	15.8	31.2	8.6	25.0	0.0
40代女性	369	21.1	20.7	32.1	4.4	21.8	0.0
50代女性	284	24.0	24.5	29.8	5.6	16.0	0.0
60代女性	187	25.0	16.7	39.1	5.2	14.0	0.0

2 価格が高く、家族の理解を得られないから

		1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	非常に当てはまる	少し当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	まったく当てはまらない	無回答
全体	3897	13.3	15.4	40.1	9.2	21.9	0.0
男性	2391	13.6	14.9	40.8	8.9	21.9	0.0
女性	1505	13.0	16.3	39.0	9.7	22.0	0.0
20代男性	497	9.4	15.5	38.3	12.5	24.3	0.0
30代男性	555	11.0	13.8	42.2	8.8	24.3	0.0
40代男性	626	16.3	11.8	42.3	8.7	20.9	0.0
50代男性	408	18.0	17.1	40.3	4.3	20.3	0.0
60代男性	306	13.4	19.0	39.9	10.2	17.5	0.0
20代女性	334	5.9	17.8	35.4	13.8	27.1	0.0
30代女性	331	10.2	13.7	39.1	12.6	24.5	0.0
40代女性	369	15.4	12.5	41.6	7.3	23.3	0.0
50代女性	284	20.0	21.0	36.3	5.9	16.8	0.0
60代女性	187	15.1	18.9	44.3	7.8	14.0	0.0

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数: 人、その他: %)

2-3-5-4.「環境や社会の持続性に配慮した食料」を購入したくない理由(各項目属性別集計)

3 どの商品が該当するのか分かりにくいから

		1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	非常に当てはまる	少し当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	まったく当てはまらない	無回答
全体	3897	18.5	20.5	33.8	8.1	19.1	0.0
男性	2391	16.6	19.6	36.1	8.2	19.6	0.0
女性	1505	21.5	22.0	30.2	8.0	18.3	0.0
20代男性	497	11.0	21.0	32.9	10.1	25.0	0.0
30代男性	555	14.5	18.5	35.1	10.6	21.3	0.0
40代男性	626	18.3	19.1	39.3	6.3	17.1	0.0
50代男性	408	21.1	17.4	36.5	6.3	18.7	0.0
60代男性	306	19.9	22.9	35.8	7.2	14.2	0.0
20代女性	334	14.7	21.2	28.8	13.5	21.9	0.0
30代女性	331	22.7	17.9	29.4	9.5	20.4	0.0
40代女性	369	21.7	19.4	34.6	3.8	20.6	0.0
50代女性	284	25.1	26.5	27.1	6.9	14.5	0.0
60代女性	187	25.6	28.9	30.4	5.4	9.6	0.0

4 どこで販売されているのか分かりにくいから

		1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	非常に当てはまる	少し当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	まったく当てはまらない	無回答
全体	3897	19.7	20.3	33.3	8.2	18.5	0.0
男性	2391	17.1	20.3	35.6	8.2	18.8	0.0
女性	1505	23.8	20.5	29.6	8.1	18.1	0.0
20代男性	497	11.2	19.1	35.4	10.7	23.6	0.0
30代男性	555	16.3	19.9	35.3	7.7	20.6	0.0
40代男性	626	19.0	19.9	37.1	8.4	15.7	0.0
50代男性	408	21.2	18.8	35.5	5.4	19.1	0.0
60代男性	306	19.2	25.3	33.5	8.2	13.8	0.0
20代女性	334	16.6	20.8	29.3	13.7	19.6	0.0
30代女性	331	25.5	15.8	29.0	9.0	20.7	0.0
40代女性	369	22.6	19.5	31.0	7.9	18.9	0.0
50代女性	284	26.4	25.6	27.4	4.2	16.3	0.0
60代女性	187	32.0	22.1	31.2	2.7	11.9	0.0

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数:人、その他:%)

2-3-5-4.「環境や社会の持続性に配慮した食料」を購入したくない理由(各項目属性別集計)

5 「環境や社会の持続性に配慮した食料」かどうかに関係なく食べたいものを購入したいから

		1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	非常に当てはまる	少し当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	まったく当てはまらない	無回答
全体	3897	17.6	18.7	36.8	8.7	18.2	0.0
男性	2391	17.5	17.4	37.4	8.9	18.7	0.0
女性	1505	17.7	20.8	35.8	8.2	17.5	0.0
20代男性	497	14.8	20.1	33.9	11.5	19.7	0.0
30代男性	555	16.2	16.3	35.7	10.3	21.5	0.0
40代男性	626	17.5	14.7	42.4	7.0	18.5	0.0
50代男性	408	21.1	19.0	36.2	5.6	18.1	0.0
60代男性	306	19.6	18.5	37.6	10.8	13.6	0.0
20代女性	334	9.8	23.6	32.4	13.7	20.5	0.0
30代女性	331	19.4	17.6	36.2	7.6	19.2	0.0
40代女性	369	19.0	21.6	33.2	7.2	18.9	0.0
50代女性	284	22.1	21.9	36.4	6.3	13.3	0.0
60代女性	187	19.7	18.3	45.0	4.6	12.4	0.0

6 何の役に立つのか分からないから

		1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	非常に当てはまる	少し当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	まったく当てはまらない	無回答
全体	3897	15.8	19.3	36.9	10.3	17.7	0.0
男性	2391	15.7	18.6	37.6	10.0	18.0	0.0
女性	1505	16.0	20.3	35.8	10.8	17.1	0.0
20代男性	497	11.8	16.3	37.5	14.0	20.4	0.0
30代男性	555	14.5	19.8	34.7	10.3	20.7	0.0
40代男性	626	17.1	17.0	39.9	9.7	16.4	0.0
50代男性	408	18.8	17.9	41.0	4.3	18.0	0.0
60代男性	306	17.7	24.6	33.7	11.1	13.0	0.0
20代女性	334	9.2	23.2	32.9	15.2	19.6	0.0
30代女性	331	18.0	17.0	33.7	12.5	18.7	0.0
40代女性	369	16.0	17.0	38.6	8.4	20.1	0.0
50代女性	284	22.0	21.6	35.0	8.0	13.4	0.0
60代女性	187	15.4	25.3	40.8	9.1	9.4	0.0

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数: 人、その他: %)

2-3-5-4.「環境や社会の持続性に配慮した食料」を購入したくない理由(各項目属性別集計)

7 まわりの人が取り組んでいないから

		1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	非常に当てはまる	少し当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	まったく当てはまらない	無回答
全体	3897	11.0	14.4	42.0	11.7	20.9	0.0
男性	2391	10.1	13.3	44.0	11.3	21.2	0.0
女性	1505	12.3	16.1	38.7	12.3	20.6	0.0
20代男性	497	11.0	14.3	37.5	12.4	24.9	0.0
30代男性	555	9.4	14.7	40.3	13.2	22.5	0.0
40代男性	626	8.4	9.9	48.6	12.2	20.9	0.0
50代男性	408	12.5	13.9	47.9	6.6	19.1	0.0
60代男性	306	10.5	15.7	46.8	10.9	16.1	0.0
20代女性	334	11.3	18.9	33.8	16.5	19.5	0.0
30代女性	331	11.6	13.5	36.3	13.5	25.1	0.0
40代女性	369	12.0	11.6	42.2	10.5	23.7	0.0
50代女性	284	16.7	20.5	35.4	11.4	16.0	0.0
60代女性	187	9.4	17.6	49.8	7.6	15.6	0.0

8 自分だけが購入しても効果が小さいと思うから

		1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	非常に当てはまる	少し当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	まったく当てはまらない	無回答
全体	3897	10.0	15.3	43.2	12.3	19.1	0.0
男性	2391	9.9	14.5	44.1	12.0	19.4	0.0
女性	1505	10.1	16.6	41.9	12.7	18.6	0.0
20代男性	497	8.1	17.0	39.0	13.5	22.3	0.0
30代男性	555	8.8	13.2	43.3	12.9	21.8	0.0
40代男性	626	10.3	12.4	45.6	12.9	18.8	0.0
50代男性	408	13.0	14.1	47.7	7.5	17.6	0.0
60代男性	306	10.0	17.6	45.9	12.3	14.2	0.0
20代女性	334	7.2	14.2	38.7	20.0	19.9	0.0
30代女性	331	9.2	15.4	40.1	12.7	22.5	0.0
40代女性	369	10.1	14.9	43.5	11.0	20.5	0.0
50代女性	284	15.6	21.6	40.5	9.9	12.4	0.0
60代女性	187	8.7	19.0	49.6	7.5	15.1	0.0

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数: 人、その他: %)

2-3-5-4.「環境や社会の持続性に配慮した食料」を購入したくない理由(各項目属性別集計)

9 そもそも興味がないから

		1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	非常に当てはまる	少し当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	まったく当てはまらない	無回答
全体	3897	24.7	18.2	32.0	8.5	16.6	0.0
男性	2391	25.4	16.9	32.3	8.1	17.3	0.0
女性	1505	23.6	20.2	31.6	9.0	15.7	0.0
20代男性	497	21.0	16.5	31.9	10.6	19.9	0.0
30代男性	555	24.4	16.6	31.4	8.5	19.2	0.0
40代男性	626	26.3	17.4	32.3	7.7	16.4	0.0
50代男性	408	28.6	15.6	33.9	5.1	16.8	0.0
60代男性	306	28.1	19.0	32.6	8.4	12.0	0.0
20代女性	334	19.2	23.5	25.9	13.5	17.8	0.0
30代女性	331	25.3	15.2	31.0	10.6	17.9	0.0
40代女性	369	23.7	16.4	37.0	6.3	16.6	0.0
50代女性	284	29.6	21.4	29.9	6.5	12.6	0.0
60代女性	187	19.5	28.4	34.5	7.2	10.4	0.0

10 よく知らなかったから

		1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	非常に当てはまる	少し当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	まったく当てはまらない	無回答
全体	3897	26.0	18.6	31.4	7.2	16.8	0.0
男性	2391	23.6	18.9	32.7	7.2	17.6	0.0
女性	1505	29.7	18.3	29.4	7.2	15.4	0.0
20代男性	497	20.0	17.8	33.1	8.8	20.4	0.0
30代男性	555	24.2	19.1	29.9	8.5	18.4	0.0
40代男性	626	22.3	19.7	33.3	7.4	17.3	0.0
50代男性	408	27.6	18.0	33.9	3.4	17.1	0.0
60代男性	306	25.7	19.5	34.6	7.2	13.0	0.0
20代女性	334	23.3	22.8	25.6	10.7	17.7	0.0
30代女性	331	29.3	16.9	27.7	7.1	19.0	0.0
40代女性	369	29.4	17.2	30.5	7.4	15.5	0.0
50代女性	284	35.3	16.9	29.4	6.4	11.9	0.0
60代女性	187	34.1	17.1	36.8	1.6	10.5	0.0

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数: 人、その他: %)

2-3-5-5.「環境や社会の持続性に配慮した食料」の購入に必要と考えること

2-3-5-5.「環境や社会の持続性に配慮した食料」の購入に必要と考えること(各項目属性別集計)

1 使えるお金に余裕が生まれること

		1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	非常に当てはまる	少し当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	まったく当てはまらない	無回答
全体	18002	17.9	32.7	36.2	7.2	6.0	0.0
男性	9078	16.0	31.0	38.1	7.8	7.2	0.0
女性	8924	19.9	34.4	34.3	6.5	4.9	0.0
20代男性	1492	19.9	28.3	33.6	9.1	9.2	0.0
30代男性	1730	17.1	31.1	36.1	7.0	8.7	0.0
40代男性	2177	15.8	31.6	38.3	6.7	7.6	0.0
50代男性	1830	15.7	30.1	40.0	7.9	6.4	0.0
60代男性	1849	12.3	33.4	41.5	8.7	4.2	0.0
20代女性	1411	22.5	34.1	29.5	7.7	6.3	0.0
30代女性	1659	24.4	33.9	29.9	6.8	5.1	0.0
40代女性	2110	18.6	35.7	35.0	4.6	6.1	0.0
50代女性	1814	17.7	33.5	37.7	6.7	4.4	0.0
60代女性	1929	17.7	34.4	37.8	7.3	2.8	0.0

2 「環境や社会の持続性に配慮した食料」が手頃な価格で販売されること

		1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	非常に当てはまる	少し当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	まったく当てはまらない	無回答
全体	18002	22.2	34.9	32.9	5.2	4.9	0.0
男性	9078	18.7	32.7	36.8	5.8	6.0	0.0
女性	8924	25.7	37.1	29.0	4.5	3.7	0.0
20代男性	1492	20.6	29.2	34.5	7.7	8.1	0.0
30代男性	1730	18.0	30.1	37.6	7.0	7.3	0.0
40代男性	2177	17.5	31.4	39.1	5.5	6.5	0.0
50代男性	1830	19.5	31.5	38.4	5.5	5.2	0.0
60代男性	1849	18.6	40.5	33.4	4.1	3.4	0.0
20代女性	1411	24.1	36.0	27.5	7.3	5.1	0.0
30代女性	1659	26.7	33.4	31.0	4.7	4.2	0.0
40代女性	2110	25.0	37.5	29.6	3.6	4.4	0.0
50代女性	1814	24.3	39.4	29.0	3.8	3.5	0.0
60代女性	1929	28.0	38.4	27.7	4.1	1.8	0.0

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数: 人、その他: %)

2-3-5-5.「環境や社会の持続性に配慮した食料」の購入に必要と考えること(各項目属性別集計)

3 マークなどで「環境や社会の持続性に配慮した食料」がどれなのか分かりやすく提示されること

		1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	非常に当てはまる	少し当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	まったく当てはまらない	無回答
全体	18002	15.3	33.6	38.9	6.8	5.4	0.0
男性	9078	12.5	29.9	43.1	7.9	6.6	0.0
女性	8924	18.2	37.3	34.6	5.7	4.2	0.0
20代男性	1492	14.3	26.0	40.2	10.7	8.9	0.0
30代男性	1730	11.0	28.6	44.4	7.8	8.2	0.0
40代男性	2177	10.7	26.9	46.4	8.7	7.3	0.0
50代男性	1830	12.7	30.2	44.9	6.6	5.6	0.0
60代男性	1849	14.2	37.6	38.7	6.1	3.5	0.0
20代女性	1411	17.0	36.8	31.4	8.9	5.9	0.0
30代女性	1659	16.5	34.0	36.8	7.4	5.2	0.0
40代女性	2110	16.7	36.4	36.9	5.3	4.6	0.0
50代女性	1814	18.3	37.6	36.2	4.4	3.4	0.0
60代女性	1929	21.8	41.2	31.1	3.7	2.2	0.0

4 どこで販売されているのかについての情報があること

		1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	非常に当てはまる	少し当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	まったく当てはまらない	無回答
全体	18002	14.0	33.1	39.2	7.9	5.7	0.0
男性	9078	11.5	29.5	43.3	8.8	6.9	0.0
女性	8924	16.6	36.7	35.1	7.1	4.4	0.0
20代男性	1492	12.6	26.9	40.0	11.6	9.0	0.0
30代男性	1730	10.3	28.3	43.6	9.3	8.5	0.0
40代男性	2177	9.6	27.7	46.2	8.6	7.9	0.0
50代男性	1830	11.9	29.2	44.8	7.9	6.1	0.0
60代男性	1849	13.5	35.2	40.7	7.2	3.4	0.0
20代女性	1411	13.4	34.3	34.5	11.4	6.3	0.0
30代女性	1659	14.8	34.8	36.7	8.3	5.5	0.0
40代女性	2110	16.1	35.3	36.9	6.5	5.2	0.0
50代女性	1814	17.3	38.7	35.1	5.5	3.4	0.0
60代女性	1929	20.5	39.9	32.4	4.9	2.2	0.0

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数:人、その他:%)

2-3-5-5.「環境や社会の持続性に配慮した食料」の購入に必要と考えること(各項目属性別集計)

5 販売されている食料の多くが「環境や社会の持続性に配慮した食料」に変わることに

		1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	非常に当てはまる	少し当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	まったく当てはまらない	無回答
全体	18002	16.0	33.4	39.0	6.2	5.4	0.0
男性	9078	13.3	30.8	42.3	7.0	6.6	0.0
女性	8924	18.8	36.1	35.6	5.3	4.2	0.0
20代男性	1492	13.4	28.9	39.2	9.9	8.6	0.0
30代男性	1730	13.1	29.6	41.4	7.4	8.5	0.0
40代男性	2177	11.5	28.0	46.6	6.8	7.1	0.0
50代男性	1830	14.1	28.6	45.6	6.5	5.2	0.0
60代男性	1849	14.7	39.0	37.4	5.2	3.7	0.0
20代女性	1411	15.1	35.4	35.6	7.7	6.2	0.0
30代女性	1659	17.9	34.0	36.8	6.2	5.1	0.0
40代女性	2110	17.4	35.8	37.2	4.3	5.3	0.0
50代女性	1814	19.2	37.1	36.4	4.4	2.9	0.0
60代女性	1929	23.6	37.6	31.9	4.9	2.0	0.0

6 まわりの人が取り組み始めることに

		1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	非常に当てはまる	少し当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	まったく当てはまらない	無回答
全体	18002	10.5	28.6	44.4	9.8	6.8	0.0
男性	9078	8.6	25.5	46.9	11.0	8.1	0.0
女性	8924	12.5	31.7	41.8	8.5	5.5	0.0
20代男性	1492	11.0	27.5	38.7	12.5	10.4	0.0
30代男性	1730	9.4	23.8	45.0	11.7	10.1	0.0
40代男性	2177	7.2	23.4	48.9	11.8	8.7	0.0
50代男性	1830	7.8	24.8	50.2	10.2	7.0	0.0
60代男性	1849	8.2	28.7	49.6	8.9	4.5	0.0
20代女性	1411	12.7	31.7	36.2	11.7	7.7	0.0
30代女性	1659	12.1	30.3	41.3	9.4	7.0	0.0
40代女性	2110	12.8	30.9	41.7	7.8	6.8	0.0
50代女性	1814	11.4	31.3	46.4	7.3	3.6	0.0
60代女性	1929	13.4	34.0	42.2	7.5	2.9	0.0

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数: 人、その他: %)

2-3-5-5.「環境や社会の持続性に配慮した食料」の購入に必要と考えること(各項目属性別集計)

7 家族などの親しい人から勧められること

		1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	非常に当てはまる	少し当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	まったく当てはまらない	無回答
全体	18002	8.4	28.1	46.1	9.9	7.5	0.0
男性	9078	7.2	24.8	48.5	10.5	9.0	0.0
女性	8924	9.6	31.5	43.7	9.3	6.0	0.0
20代男性	1492	10.1	24.5	42.4	12.1	10.8	0.0
30代男性	1730	7.6	24.3	46.8	10.9	10.5	0.0
40代男性	2177	5.8	23.6	49.9	10.7	10.0	0.0
50代男性	1830	6.9	25.2	50.4	9.0	8.4	0.0
60代男性	1849	6.2	26.5	51.4	10.2	5.7	0.0
20代女性	1411	10.9	33.6	36.9	11.6	7.0	0.0
30代女性	1659	10.4	30.3	42.3	9.8	7.2	0.0
40代女性	2110	8.1	31.2	45.4	8.0	7.4	0.0
50代女性	1814	8.7	30.2	47.0	9.1	4.9	0.0
60代女性	1929	10.3	32.5	44.8	8.6	3.9	0.0

8 どのように役立つのか分かりやすく示されること

		1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	非常に当てはまる	少し当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	まったく当てはまらない	無回答
全体	18002	17.5	34.7	36.1	6.1	5.6	0.0
男性	9078	13.5	31.7	41.1	6.8	6.9	0.0
女性	8924	21.6	37.8	30.9	5.3	4.3	0.0
20代男性	1492	13.7	28.9	37.3	9.9	10.2	0.0
30代男性	1730	12.8	31.1	40.0	8.2	7.9	0.0
40代男性	2177	11.1	30.5	44.2	6.4	7.8	0.0
50代男性	1830	14.1	30.3	43.9	5.8	6.0	0.0
60代男性	1849	16.5	37.1	38.7	4.7	3.0	0.0
20代女性	1411	18.3	35.3	30.8	9.1	6.5	0.0
30代女性	1659	19.8	37.9	31.0	6.6	4.7	0.0
40代女性	2110	20.4	37.5	32.6	4.5	5.0	0.0
50代女性	1814	22.9	37.0	32.7	4.1	3.4	0.0
60代女性	1929	25.8	40.7	27.5	3.4	2.6	0.0

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数:人、その他:%)

2-3-5-5.「環境や社会の持続性に配慮した食料」の購入に必要と考えること(各項目属性別集計)

9 「環境や社会の持続性に配慮した食料」を購入するとポイントがもらえるなど何らかのメリットがあること

		1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	非常に当てはまる	少し当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	まったく当てはまらない	無回答
全体	18002	16.0	33.5	38.7	6.2	5.6	0.0
男性	9078	13.7	30.7	42.2	6.6	6.7	0.0
女性	8924	18.4	36.3	35.2	5.7	4.4	0.0
20代男性	1492	17.2	27.9	37.8	8.4	8.7	0.0
30代男性	1730	14.9	30.2	41.2	5.8	8.0	0.0
40代男性	2177	12.3	29.4	44.4	6.5	7.4	0.0
50代男性	1830	13.2	29.8	44.6	6.2	6.2	0.0
60代男性	1849	11.8	36.0	41.9	6.5	3.8	0.0
20代女性	1411	19.6	34.5	33.2	7.2	5.4	0.0
30代女性	1659	18.7	35.6	34.2	6.7	4.8	0.0
40代女性	2110	19.4	34.8	35.9	4.6	5.3	0.0
50代女性	1814	16.3	38.5	35.9	5.6	3.8	0.0
60代女性	1929	18.2	37.9	36.0	5.0	2.9	0.0

10 自分の購買行動は変化することはないと思う

		1	2	3	4	5 DK	
	サンプル数	非常に当てはまる	少し当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	まったく当てはまらない	無回答
全体	18002	6.9	19.9	54.0	12.3	6.9	0.0
男性	9078	7.6	19.9	53.4	11.4	7.7	0.0
女性	8924	6.1	19.9	54.6	13.2	6.1	0.0
20代男性	1492	10.1	22.6	46.3	11.7	9.3	0.0
30代男性	1730	8.5	20.6	53.2	9.0	8.7	0.0
40代男性	2177	7.1	20.2	54.5	10.3	7.9	0.0
50代男性	1830	6.7	17.5	55.5	12.5	7.8	0.0
60代男性	1849	6.3	18.9	56.2	13.4	5.3	0.0
20代女性	1411	7.0	24.2	46.9	14.9	6.9	0.0
30代女性	1659	6.3	21.3	52.9	12.5	7.0	0.0
40代女性	2110	5.8	18.6	57.5	11.4	6.7	0.0
50代女性	1814	6.1	18.8	57.2	13.0	4.8	0.0
60代女性	1929	5.8	18.2	56.2	14.5	5.3	0.0

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数:人、その他:%)

2-3-5-6.「環境や社会の持続性に配慮した食料」の購入価格の許容度

		1	2	3	4	5	6	7	8 DK	
	サンプル数	価格に関係なく購入したい	50%以内の価格差であれば購入したい	40%以内の価格差であれば購入したい	30%以内の価格差であれば購入したい	20%以内の価格差であれば購入したい	10%以内の価格差であれば購入したい	金額的にあまり差がなければ購入したい	金額に差がなくても購入したいと思わない	無回答
全体	18002	4.8	6.5	3.6	7.5	8.6	11.0	42.2	15.9	0.0
男性	9078	4.8	5.8	3.9	7.8	8.3	10.2	39.8	19.4	0.0
女性	8924	4.7	7.1	3.2	7.1	9.0	11.7	44.7	12.3	0.0
20代男性	1492	7.6	7.1	7.4	9.5	9.3	7.7	30.0	21.5	0.0
30代男性	1730	4.7	7.1	5.8	8.5	8.8	8.3	36.2	20.6	0.0
40代男性	2177	4.7	5.4	3.1	7.4	7.5	10.6	39.8	21.5	0.0
50代男性	1830	3.7	5.6	2.2	7.3	7.4	10.7	44.8	18.3	0.0
60代男性	1849	4.2	4.3	1.8	6.9	8.7	13.1	45.9	15.2	0.0
20代女性	1411	5.6	8.3	4.3	9.1	9.6	9.5	38.3	15.1	0.0
30代女性	1659	4.0	8.1	4.9	7.3	8.5	9.9	43.7	13.5	0.0
40代女性	2110	4.1	7.0	3.3	6.7	8.7	11.5	46.3	12.4	0.0
50代女性	1814	3.5	7.7	2.3	6.2	7.9	12.7	46.4	13.2	0.0
60代女性	1929	6.5	5.1	1.8	6.9	10.1	14.2	46.9	8.5	0.0

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数:人、その他:%)

2-3-6-1.子どもの頃の国産農産物の消費状況

		1	2	3	4	5	DK
	サンプル数	よく食べていた	時々食べていた	あまり食べなかった	まったく食べなかった	分からない	無回答
全体	18002	43.8	16.4	10.6	5.0	24.3	0.0
男性	9078	39.2	17.4	12.2	5.4	25.8	0.0
女性	8924	48.5	15.4	8.9	4.5	22.8	0.0
20代男性	1492	19.4	22.1	18.9	10.1	29.5	0.0
30代男性	1730	24.6	21.8	15.6	7.6	30.5	0.0
40代男性	2177	33.9	18.6	12.7	5.4	29.4	0.0
50代男性	1830	47.4	15.8	9.8	2.8	24.2	0.0
60代男性	1849	67.3	9.6	5.5	2.1	15.6	0.0
20代女性	1411	24.2	23.2	15.0	9.7	27.9	0.0
30代女性	1659	32.9	18.9	12.9	6.5	28.8	0.0
40代女性	2110	47.2	16.7	7.5	4.1	24.5	0.0
50代女性	1814	57.2	11.9	6.8	2.0	22.0	0.0
60代女性	1929	72.8	8.3	4.4	1.8	12.7	0.0

2-3-6-2.子どもの頃の食事の摂り方等

		1	2	3	4	5	6	DK
	サンプル数	自宅で料理してもらったことが多かった	総菜などを購入してもらい自宅で食べるが多かった	外食が多かった	子どもだけで食事することが多かった	家族揃って食事することが多かった	あてはまるものはない	無回答
全体	18002	70.0	9.9	5.2	6.2	23.1	10.6	0.5
男性	9078	64.3	11.3	5.9	7.0	21.1	13.6	0.5
女性	8924	75.9	8.6	4.6	5.3	25.0	7.5	0.6
20代男性	1492	44.9	17.0	11.4	11.5	20.8	20.5	0.4
30代男性	1730	54.1	14.6	8.2	8.8	22.9	18.1	0.6
40代男性	2177	63.7	11.2	5.4	7.0	20.7	14.1	0.3
50代男性	1830	72.8	8.0	3.6	5.1	19.5	10.7	0.6
60代男性	1849	81.7	6.9	1.9	3.3	21.8	6.4	0.4
20代女性	1411	61.8	15.5	9.1	9.3	28.4	10.0	1.3
30代女性	1659	68.1	11.4	6.2	8.5	25.9	9.8	0.9
40代女性	2110	76.6	8.0	4.1	4.9	24.0	8.1	0.5
50代女性	1814	79.6	6.5	2.7	3.8	23.5	7.2	0.2
60代女性	1929	88.6	3.7	2.1	1.7	24.5	3.4	0.3

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数:人、その他:%)

2-3-6-3.これまでの農林水産業との接点

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	サンプル数	親が農林水産業を営んでいた	祖父母が農林水産業を営んでいた	親戚が農林水産業を営んでいた	近所に田畑があった	自然と触れ合うことが多かった	稲刈りをした	果物狩りをした	土に触れる機会があった	その他農林水産業の体験をした	都会育ちで農林水産業との関わりがほとんどない
全体	18002	7.7	11.7	10.8	33.0	32.0	14.5	17.2	28.3	7.4	8.2
20代	2903	3.6	11.2	7.6	24.2	23.9	14.0	14.8	21.7	7.9	5.4
30代	3390	5.0	12.1	9.4	28.2	28.2	13.3	15.3	24.5	7.7	6.3
40代	4287	5.7	11.7	9.1	31.2	29.8	12.6	16.7	27.2	6.1	7.3
50代	3645	8.1	11.8	12.9	34.7	33.3	12.7	18.5	29.9	7.2	9.9
60代	3778	15.0	11.8	14.5	44.3	42.8	19.8	20.3	36.5	8.5	11.3

		11	12	13 DK	
	サンプル数	田舎で育った	田舎の祖父母や親戚の家に泊まりに行った	あてはまるものはない	無回答
全体	18002	23.7	17.4	28.0	0.5
20代	2903	19.3	11.5	33.2	1.1
30代	3390	21.3	15.7	32.3	1.0
40代	4287	22.2	17.9	30.9	0.4
50代	3645	22.8	20.5	25.8	0.2
60代	3778	31.6	19.9	18.9	0.2

③ 集計結果(設問の全体・属性別集計)

(サンプル数:人、その他:%)

2-3-6-4.普段の食事の摂り方等

		1	2	3	4	5	6 DK	
	サンプル数	自宅で料理する(料理してもらう)ことが多い	総菜などを購入して自宅で食べることが多い	外食が多い	一人で食べることが多い	家族そろって食べることが多い	あてはまるものはない	無回答
全体	18002	62.1	18.0	6.9	20.6	25.5	10.0	0.7
男性	9078	53.2	20.1	8.8	23.1	22.8	13.0	0.6
女性	8924	71.2	15.9	4.9	18.1	28.3	6.9	0.9
20代男性	1492	36.0	17.8	10.0	28.3	23.2	19.2	1.0
30代男性	1730	44.5	20.3	10.6	25.1	24.1	16.5	0.9
40代男性	2177	51.5	20.9	9.5	23.6	20.3	14.0	0.6
50代男性	1830	58.6	21.0	9.1	22.5	20.3	10.3	0.3
60代男性	1849	71.7	19.9	5.1	17.0	26.8	6.3	0.4
20代女性	1411	58.2	16.3	8.1	22.4	28.5	10.8	1.6
30代女性	1659	66.1	16.2	6.1	17.8	31.2	9.7	1.7
40代女性	2110	69.7	16.3	5.3	19.7	26.4	6.7	0.7
50代女性	1814	74.6	17.4	3.9	16.5	25.9	6.1	0.3
60代女性	1929	83.4	13.5	2.0	15.1	30.1	2.4	0.3

④ 報告書及び調査画面の設問番号対応

調査画面設問番号		設問番号	報告書	内容
1次	1	問6	2-3-1-1.	食に関わる行動頻度
1次	2	問7	2-3-1-2.	食料の購入店舗
1次	3	問9	2-3-2-1.	生鮮食品購入時に重視したいこと
1次	4	問10	2-3-2-2.	生鮮食品購入時に実施している購入のあり方別実施頻度
1次	5	問11	2-3-2-3.	加工食品購入時に重視したいこと
1次	6	問12	2-3-2-4.	加工食品購入時に実施している購入のあり方別実施頻度
1次	7	問8	2-3-1-3.	食料の購入に要する時間
1次	8	問1	2-2-8.	世帯人数
2次	1	問15	2-3-4-1.	SDGs・エシカル消費の認知
2次	2	問13	2-3-3-1.	回答者自身の購入行動の評価
2次	3	問14	2-3-3-2.	農業・食料の将来にわたっての持続可能についての意識
2次	4	問25	2-3-6-1.	子どもの頃の国産農産物の消費状況
2次	5	問26	2-3-6-2.	子どもの頃の食事の摂り方等
2次	6	問27	2-3-6-3.	これまでの農林水産業との接点
2次	7	問28	2-3-6-4.	普段の食事の摂り方等
2次	8	問4	2-2-11.	普段の情報収集元
2次	9	問5	2-2-12.	趣味や習慣
2次	10	問2	2-2-9.	同居している18歳未満の人数
3次	1	問16	2-3-4-2.	SDGs・エシカル消費に関する情報の収集元
3次	2	問17	2-3-4-3.	「環境や社会の持続性に配慮した食料」の購入頻度
3次	3	問18	2-3-4-4.	「環境や社会の持続性に配慮した食料」を購入する際の消費場面
3次	4	問19	2-3-5-1.	「環境や社会の持続性に配慮した食料」の購入意向
3次	5	問20	2-3-5-2.	「環境や社会の持続性に配慮した食料」の購入意向を持つ際の消費場面
3次	6	問21	2-3-5-3.	「環境や社会の持続性に配慮した食料」を購入したい理由
3次	7	問22	2-3-5-4.	「環境や社会の持続性に配慮した食料」を購入したくない理由
3次	8	問23	2-3-5-5.	「環境や社会の持続性に配慮した食料」の購入に必要と考えること
3次	9	問24	2-3-5-6.	「環境や社会の持続性に配慮した食料」の購入価格の許容度
3次	10	問3	2-2-10.	配偶者の勤務状況

⑤ インターネット調査画面

1次調査画面

1

あなたが行っている食品の購入状況（朝食、昼食、夕食）についてお伺いします。

あなたは食に関わる行動について、それぞれどれくらいの頻度で行っていますか。
それぞれについてあてはまるものを1つずつお選びください

***回答必須**

	毎日する	週に6日する	週に5日する	週に4日する	週に3日する	週に2日する	週に1日する	行つのは週に1日未満	分からない
ひとりで食事するために食料を購入する →	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
家族と食事するために食料を購入する →	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
料理をする →	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
国産農産物を食べる →	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

次へ

2

あなたが行っている食品の購入状況（朝食、昼食、夕食）についてお伺いします。

あなたは食料を購入する際、普段何を利用することが多いですか
あてはまるものをすべてお選びください
(いくつでも)

- ☐ 食品スーパー（食品が中心のスーパー）
- ☐ 大型総合スーパー（食品以外に医療や生活用品を売っているスーパー）
- ☐ コンビニエンスストア
- ☐ ドラッグストア
- ☐ ディスカウントストア
- ☐ 100円ショップ
- ☐ 百貨店
- ☐ 八百屋などの専門店
- ☐ 農産品直売所
- ☐ 自然食品店
- ☐ 生協などの宅配
- ☐ ネットスーパー
- ☐ 通信販売
- ☐ 料理のデリバリーサービス
- ☐ 弁当屋や惣菜店でのテイクアウト（持ち帰り）
- ☐ その他
- ☐ あてはまるものはない

次へ

あなたが行っている食品の購入状況（朝食、昼食、夕食）についてお伺いします。

あなたは野菜、果物、魚介など**生鮮食品を購入する際**、どのような点を重視したいと考えていますか。

あてはまるものをすべてお選びください

（いくつでも）

質問項目中の用語について

フェアトレードとは「立場の弱い開発途上国の生産者から、公正に適正価格で購入する仕組み」のことです。

アニマルウェルフェアとは「動物に対して与える苦痛を最小限に抑え、放し飼いや快速性に配慮した飼育など行う」ことです。

- ☐ 低価格のものを買う
- ☐ 値引きされたものを買う
- ☐ 予め決めた予算内で買う
- ☐ 事前に買うものを決めて買う
- ☐ 広告に掲載されるなどお買い得のものを買う
- ☐ 気に入った生産者・生産地のものを買う
- ☐ 見た目がよいものを買う
- ☐ 味がよいものを買う
- ☐ 高品質なものを買う
- ☐ 旬のものを買う
- ☐ 手軽に食べられるものを買う
- ☐ 健康に良いものを買う
- ☐ 安全性が高いものを買う
- ☐ 国産品を買う
- ☐ 地元産品を買う
- ☐ 環境（オーガニック、減農薬、エコファーマー、持続的な生産など）に配慮したものを買う
- ☐ 被災地の産品、フェアトレードなどの公正取引のもの、アニマルウェルフェアを考慮したものを買う
- ☐ JAS等の品質表示があるものを買う
- ☐ 食品ロスが少なくなるように買う
- ☐ 世間で人気なものを買う
- ☐ その他
- ☐ あてはまるものはない

あなたが行っている食品の購入状況（朝食、昼食、夕食）についてお伺いします。

あなたは野菜、果物、魚介など**生鮮食品を購入する際**、以下について実際にどのように購入していますか。
あてはまるものをそれぞれ一つずつお選びください。

質問項目中の用語について

フェアトレードとは「立場の弱い開発途上国の生産者から、公正に適正価格で購入する仕組み」のことです。

アニマルウェルフェアとは「動物に対して与える苦痛を最小限に抑え、放し飼いや快速性に配慮した飼育など行う」ことです。

	毎週 お肉を 買う	時々 お肉を 買う	ない お肉を 買わない	あまり お肉を 買わない	まったく お肉を 買わない
低価格のものを買う →	☐	☐	☐	☐	☐
値引きされたものを買う →	☐	☐	☐	☐	☐
予め決めた予算内で買う →	☐	☐	☐	☐	☐
事前に買うものを決めて買う →	☐	☐	☐	☐	☐
広告に掲載されるなどお買い得 のものを買う →	☐	☐	☐	☐	☐
気に入った生産者・生産地のも のを買う →	☐	☐	☐	☐	☐
見た目がよいものを買う →	☐	☐	☐	☐	☐
味がよいものを買う →	☐	☐	☐	☐	☐
高品質なものを買う →	☐	☐	☐	☐	☐
旬のものを買う →	☐	☐	☐	☐	☐
	毎週 お肉を 買う	時々 お肉を 買う	ない お肉を 買わない	あまり お肉を 買わない	まったく お肉を 買わない
手軽に食べられるものを買う →	☐	☐	☐	☐	☐
健康に良いものを買う →	☐	☐	☐	☐	☐
安全性が高いものを買う →	☐	☐	☐	☐	☐
国産品を買う →	☐	☐	☐	☐	☐
地元産品を買う →	☐	☐	☐	☐	☐
環境（オーガニック、減農薬、エ コファーマー、持続的な生産な ど）に配慮したものを買う →	☐	☐	☐	☐	☐
被災地の産品、フェアトレード などの公正取引のもの、アニマ ルウェルフェアを考慮したもの を買う →	☐	☐	☐	☐	☐
JAS等の品質表示があるものを 買う →	☐	☐	☐	☐	☐
食品ロスが少なくなるように買 う →	☐	☐	☐	☐	☐
世間で人気なものを買う →	☐	☐	☐	☐	☐

次へ

あなたが行っている食品の購入状況（朝食、昼食、夕食）についてお伺いします。

あなたは加工食品を購入する際、どのような点を重視したいと考えていますか。

あてはまるものをすべてお選びください

（いくつでも）

質問項目中の用語について

フェアトレードとは「立場の弱い開発途上国の生産者から、公正に適正価格で購入する仕組み」のことです。

アニマルウェルフェアとは「動物に対して与える苦痛を最小限に抑え、放し飼いや快速性に配慮した飼育など行う」ことです。

- ☐ 低価格のものを買う
- ☐ 値引きされたものを買う
- ☐ 予め決めた予算内で買う
- ☐ 事前に買うものを決めて買う
- ☐ 広告に掲載されるなどお買い得のものを買う
- ☐ 気に入った生産団体・メーカーのものを買う
- ☐ 味が良いものを買う
- ☐ 高品質なものを買う
- ☐ 旬のものを買う
- ☐ 手軽に食べられるものを買う
- ☐ 健康に良いものを買う
- ☐ 安全性が高いものを買う
- ☐ 国産品を買う
- ☐ 地元産品を原料としたものを買う
- ☐ 環境（オーガニック、減農薬、エコファーマー、持続的な生産など）に配慮したものを買う
- ☐ 被災地の産品、フェアトレードなどの公正取引のもの、アニマルウェルフェアを考慮したものを買う
- ☐ JAS等の品質表示があるものを買う
- ☐ 食品ロスが少なくなるように買う
- ☐ 世間で人気なものを買う
- ☐ 期間限定販売のものを買う
- ☐ その他
- ☐ あてはまるものはない

あなたが持っている食品の購入状況（朝食、昼食、夕食）についてお伺いします。

あなたは**加工食品を購入する**際、以下について実際にどのように購入していますか。
 あてはまるものをそれぞれ一つずつお答えください。

質問項目中の用語について

フェアトレードとは「立場の弱い開発途上国の生産者から、公正に適正価格で購入する仕組み」のことです。

アニマルウェルフェアとは「動物に対して与える苦痛を最小限に抑え、放し飼いや過度に配慮した飼育などを行う」ことです。

	毎週 お買い 入	時々 お買い 入	たま にお 買い 入	あまり お 買い 入 ない	まったく お 買い 入 ない
低価格のものを買う	→ ☐	☐	☐	☐	☐
値引きされたものを買う	→ ☐	☐	☐	☐	☐
予め決めた予算内で買う	→ ☐	☐	☐	☐	☐
事前に買うものを決めて買う	→ ☐	☐	☐	☐	☐
広告に掲載されるなどお買い得 のものを買う	→ ☐	☐	☐	☐	☐
気に入った生産団体・メーカー のものを買う	→ ☐	☐	☐	☐	☐
味が良いものを買う	→ ☐	☐	☐	☐	☐
高品質なものを買う	→ ☐	☐	☐	☐	☐
旬のものを買う	→ ☐	☐	☐	☐	☐
手軽に食べられるものを買う	→ ☐	☐	☐	☐	☐
	毎週 お買い 入	時々 お買い 入	たま にお 買い 入	あまり お 買い 入 ない	まったく お 買い 入 ない
健康に良いものを買う	→ ☐	☐	☐	☐	☐
安全性が高いものを買う	→ ☐	☐	☐	☐	☐
国産品を買う	→ ☐	☐	☐	☐	☐
地元産品を原料としたものを 買う	→ ☐	☐	☐	☐	☐
環境（オーガニック、減農薬、エ コファーマー、持続的な生産な ど）に配慮したものを買う	→ ☐	☐	☐	☐	☐
被災地の産品、フェアトレード などの公正取引のもの、アニマ ルウェルフェアを考慮したもの を買う	→ ☐	☐	☐	☐	☐
JAS等の品質表示があるものを 買う	→ ☐	☐	☐	☐	☐
食品ロスが少なくなるように買 う	→ ☐	☐	☐	☐	☐
世間で人気なものを買う	→ ☐	☐	☐	☐	☐
期間限定販売のものを買う	→ ☐	☐	☐	☐	☐

次へ

7

あなたが行っている食品の購入状況（朝食、昼食、夕食）についてお伺いします。

あなたは一回のお買い物で、どの食料を購入するかを決めるのにどれくらいの時間をかけていますか
（ひとつだけ）*回答必須

- ☐ 1分未満
- ☐ 1分以上5分未満
- ☐ 5分以上10分未満
- ☐ 10分以上15分未満
- ☐ 15分以上20分未満
- ☐ 20分以上30分未満
- ☐ 45分程度
- ☐ 1時間程度
- ☐ 1時間以上

次へ

8

あなたの世帯の人数をお教えてください（ひとつだけ）*回答必須

- ☐ 1人
- ☐ 2人
- ☐ 3人
- ☐ 4人
- ☐ 5人
- ☐ 6人
- ☐ 7人
- ☐ 8人以上

次へ

二次調査画面

1

先に「食品の購入行動に関する調査（1）」にご回答いただいた方に、続けてお伺いいたします。

あなたは「SDGs」、または「エシカル消費」という言葉を知っていますか。

それぞれあてはまるものをひとつずつお選びください*回答必須

「SDGs」とは「2015年9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発目標」のことで、持続可能な世界を実現するため、経済・社会・環境の3つの側面のバランスが取れた社会を目指す世界共通の目標のことを言います。

「エシカル消費」とは「倫理的消費」のことで「地域の活性化や雇用などを含む、人や環境に配慮した消費行動」のことを言います。

	知っています	具体的な内容を 知っている	概要は知っている	言葉は聞いた ことがある	知らなかった
SDGs →	☐	☐	☐	☐	☐
エシカル消費 →	☐	☐	☐	☐	☐

次へ

2

あなたが行っている食品の購入状況（朝食、昼食、夕食）についてお伺いします。

あなたは、食料を購入する際、賢い選択をしていると思いますか（ひとつだけ）*回答必須

- ☐ 賢い選択をしていると思う
- ☐ どちらかといえば賢い選択をしていると思う
- ☐ どちらかといえば賢い選択をしていると思わない
- ☐ 賢い選択をしていると思わない

次へ

3

あなたが行っている食品の購入状況（朝食、昼食、夕食）についてお伺いします。

あなたは、農業や食料が将来世代にわたって持続可能であってほしいと思いますか。（ひとつだけ）*回答必須

- ☐ 非常にそう思う
- ☐ 少しそう思う
- ☐ どちらでもない
- ☐ あまりそう思わない
- ☐ 全くそう思わない

次へ

4

あなた自身についてお伺いします。

子どもの頃に国産農産物を食べていましたか
(ひとつだけ) *回答必須

- ☐ よく食べていた
- ☐ 時々食べていた
- ☐ あまり食べなかった
- ☐ まったく食べなかった
- ☐ 分からない

次へ

5

子どもの頃の食事の仕方として、あてはまるものすべてにお答えください。
(いくつでも)

- ☐ 自宅で料理してもらったことが多かった
- ☐ 総菜などを購入してもらい自宅で食べる事が多かった
- ☐ 外食が多かった
- ☐ 子どもだけで食事することが多かった
- ☐ 家族揃って食事することが多かった
- ☐ あてはまるものはない

次へ

6

これまでの農林水産業との接点や過ごし方について、あてはまるものをすべてお選びください (いくつでも)

- ☐ 親が農林水産業を営んでいた
- ☐ 祖父母が農林水産業を営んでいた
- ☐ 親戚が農林水産業を営んでいた
- ☐ 近所に田畑があった
- ☐ 自然と触れ合うことが多かった
- ☐ 稲刈りをした
- ☐ 果物狩りをした
- ☐ 土を触る機会があった
- ☐ その他農林水産業の体験をした
- ☐ 都会育ちで農林水産業との関わりがほとんどない
- ☐ 田舎で育った
- ☐ 田舎の祖父母や親戚の家に泊まりに行った
- ☐ あてはまるものはない

次へ

7

あなたの普段の食事として、あてはまるものをすべてお選びください
(いくつでも)

- ☐ 自宅で料理する（料理してもらう）ことが多い
- ☐ 総菜などを購入して自宅で食べるが多い
- ☐ 外食が多い
- ☐ 一人で食べるが多い
- ☐ 家族そろって食べるが多い
- ☐ あてはまるものはない

次へ

8

あなたは普段、何から一般的な情報を得ることが多いですか。
あてはまるものをすべてお選びください
(いくつでも)

- ☐ TV番組
- ☐ ラジオ
- ☐ 新聞
- ☐ 本
- ☐ 雑誌
- ☐ 広告
- ☐ インターネット
- ☐ SNS
- ☐ 知り合いの発言
- ☐ 同僚の発言
- ☐ 有名人の発言
- ☐ 子どもの発言
- ☐ 看板
- ☐ ポスター
- ☐ 電車内広告
- ☐ 電車内動画
- ☐ その他
- ☐ あてはまるものはない

次へ

9

以下の生活習慣や好みについて、あてはまるものをすべてお選びください（いくつでも）

- ☐ 早寝早起き
- ☐ よく運動する
- ☐ 健康に気を使っている
- ☐ お酒をよく飲む
- ☐ たばこをよく吸う
- ☐ 地域の行事によく参加する
- ☐ 散歩が好き
- ☐ 旅行が好き
- ☐ 読書が好き
- ☐ 新しいものが好き
- ☐ 流行のものを知りたい
- ☐ 綺麗好き
- ☐ TV番組をよく見る
- ☐ インターネット動画をよく見る
- ☐ 音楽をよく聴く
- ☐ TVゲームをよくする
- ☐ あてはまるものはない

次へ

10

あなたのお住まいに18歳未満の世帯員の方は何人いらっしゃいますか。（ひとつだけ）*回答必須

- ☐ 1人
- ☐ 2人
- ☐ 3人
- ☐ 4人
- ☐ 5人以上
- ☐ 18歳未満はいない

次へ

三次調査画面(SDGs等非認知者は「4」から回答)

1

先に「食品の購入行動に関する調査(1)(2)」にご回答いただいた方に、続けてお伺いいたします。
「食品の購入行動に関する調査(2)」で「SDGs」または「エシカル消費」を知っていると回答した方に質問です。
「SDGs」、または「エシカル消費」という言葉や話題をどこで見聞きましたか。
当てはまるものをすべてお選びください。
(いくつでも)

- ☐ TV番組
- ☐ ラジオ
- ☐ 新聞
- ☐ 本
- ☐ 雑誌
- ☐ 広告
- ☐ インターネット
- ☐ SNS
- ☐ 知り合いの発言
- ☐ 同僚の発言
- ☐ 有名人の発言
- ☐ 子どもの発言
- ☐ 看板
- ☐ ポスター
- ☐ 電車内動画・広告
- ☐ 国や行政のHPや広報物
- ☐ 生産者や生産企業のHPや広報物
- ☐ 食材・食料販売店のHPや店頭
- ☐ シンポジウムやイベント
- ☐ その他
- ☐ あてはまるものはない

次へ

2

あなたは食品(朝食、昼食、夕食)を購入する際、SDGsやエシカル消費につながるような「環境や社会の持続性に配慮した食料」をどの程度の頻度で購入していますか
(ひとつだけ) *回答必須

- ☐ 日常的に購入している
- ☐ 時々購入している
- ☐ 分からない
- ☐ ほとんど購入していない
- ☐ まったく購入していない

次へ

3

あなたはどのような場面でSDGsやエシカル消費につながるような「環境や社会の持続性に配慮した食料」を購入していますか
あてはまるものすべてをお選びください。

(いくつでも)

- ☐ 一人で食べるとき
- ☐ 家族と食べるとき
- ☐ 友人と食べるとき
- ☐ 同僚と食べるとき
- ☐ 記念日などの特別な日に食べるとき
- ☐ 旅行先で食べるとき
- ☐ その他
- ☐ あてはまるものはない

次へ

4

あなたは食品（朝食、昼食、夕食）を購入する際、SDGsやエシカル消費につながるような「環境や社会の持続性に配慮した食料」をどの程度の頻度で購入したいですか（ひとつだけ）*回答必須

- ☐ 日常的に購入したい
- ☐ 時々購入したい
- ☐ 特に希望がない
- ☐ あまり購入したくない
- ☐ まったく購入したくない

次へ

5

あなたはどのような場面でSDGsやエシカル消費につながるような「環境や社会の持続性に配慮した食料」を購入したいですか。
あてはまるものをすべてお選びください。

(いくつでも)

- ☐ 一人で食べるとき
- ☐ 家族と食べるとき
- ☐ 友人と食べるとき
- ☐ 同僚と食べるとき
- ☐ 記念日などの特別な日に食べるとき
- ☐ 旅行先で食べるとき
- ☐ その他
- ☐ あてはまるものはない

次へ

SDGsやエシカル消費につながるような「環境や社会の持続性に配慮した食料」を購入したいと思うのはなぜですか
それぞれの項目について、あてはまるものをひとつずつお選びください

***回答必須**

		当 て は ま る	非 常 に 当 て は ま る	少 し 当 て は ま る	ど ち ら で も な い	あ ま り 当 て は ま ら な い	ま っ た く 当 て は ま ら な い
賢い消費者でありたいから	→	☐	☐	☐	☐	☐	☐
環境問題を解決したいから	→	☐	☐	☐	☐	☐	☐
社会問題を解決したいから	→	☐	☐	☐	☐	☐	☐
健康の維持につながるから	→	☐	☐	☐	☐	☐	☐
品質が良いと思うから	→	☐	☐	☐	☐	☐	☐
生産者を応援したいから	→	☐	☐	☐	☐	☐	☐
自分の家族のため	→	☐	☐	☐	☐	☐	☐
未来の子どもたちのため	→	☐	☐	☐	☐	☐	☐
まわりでよく聞くから	→	☐	☐	☐	☐	☐	☐
何かの役に立ちそうだから・な んとなくよさそうだから	→	☐	☐	☐	☐	☐	☐

次へ

SDGsやエシカル消費につながるような「環境や社会の持続性に配慮した食料」を購入したくない理由はなぜですか
それぞれの項目について、当てはまるものをひとつずつお選びください

***回答必須**

	当てはまる 非常に	当てはまる 少し	どちらでもない	当てはまる あまり	当てはまる まったく
価格が高いから →	☐	☐	☐	☐	☐
価格が高く、家族の理解を得られないから →	☐	☐	☐	☐	☐
どの商品が該当するのか分かりにくいから →	☐	☐	☐	☐	☐
どこで販売されているのか分かりにくいから →	☐	☐	☐	☐	☐
「環境や社会の持続性に配慮した食料」かどうかに関係なく食べたいものを購入したいから →	☐	☐	☐	☐	☐
何の役に立つのか分からないから →	☐	☐	☐	☐	☐
まわりの人が取り組んでいないから →	☐	☐	☐	☐	☐
自分だけが購入しても効果が小さいと思うから →	☐	☐	☐	☐	☐
そもそも興味がないから →	☐	☐	☐	☐	☐
よく知らなかったから →	☐	☐	☐	☐	☐

次へ

あなたがSDGsやエシカル消費につながるような「環境や社会の持続性に配慮した食料」をより購入を行う、または購入し始めるためには、あなたや社会にどのような変化があった時だと思えますか

それぞれの項目について、当てはまるものをひとつずつお選びください

***回答必須**

	非常に 多い	少し 多い	どちらか に該当	どちらか に該当	非常に 多い
使えるお金に余裕が生まれること →	☐	☐	☐	☐	☐
「環境や社会の持続性に配慮した食料」が手頃な価格で販売されること →	☐	☐	☐	☐	☐
マークなどで「環境や社会の持続性に配慮した食料」がどれなのか分かりやすく提示されること →	☐	☐	☐	☐	☐
どこで販売されているのかについての情報があること →	☐	☐	☐	☐	☐
販売されている食料の多くが「環境や社会の持続性に配慮した食料」になること →	☐	☐	☐	☐	☐
まわりの人が取り組み始めること →	☐	☐	☐	☐	☐
家族などの親しい人から勧められること →	☐	☐	☐	☐	☐
どのように役立つのかが分かりやすく示されること →	☐	☐	☐	☐	☐
「環境や社会の持続性に配慮した食料」を購入するとポイントがもらえるなど何らかのメリットがあること →	☐	☐	☐	☐	☐
自分の購買行動は変化することはないと思う →	☐	☐	☐	☐	☐

次へ

あなたはSDG sやエシカル消費につながるような「環境や社会の持続性に配慮した食料」を購入する場合、その商品が配慮していない商品よりどのくらいの価格差以内であれば購入したいと思いますか。

(ひとつだけ) *回答必須

- ☐ 価格に関係なく購入したい
- ☐ 50%以内の価格差であれば購入したい
- ☐ 40%以内の価格差であれば購入したい
- ☐ 30%以内の価格差であれば購入したい
- ☐ 20%以内の価格差であれば購入したい
- ☐ 10%以内の価格差であれば購入したい
- ☐ 金額的にあまり差がなければ購入したい
- ☐ 金額に差がなくても購入したいと思わない

次へ

配偶者の方の勤務形態をお教えください。

（配偶者がいない場合は、「配偶者はいない」をお選びください）（ひとつだけ）*回答必須

- ☐ フルタイムで働いている
- ☐ 時短・パートタイムで働いている
- ☐ 働いていない（専業主婦、主夫をしている）
- ☐ 配偶者はいない

次へ

⑥ グループインタビュー結果

⑥-1. 3月1日13:30実施回(対象:SDGs等非認知の40～60代女性、参加者6名)

モニター		A	C	D	E	F	G
属性	性別	女	女	女	女	女	女
	年代	60代	50代	50代	40代	60代	40代
	職業	既婚・専業主婦	既婚・自営業	既婚・専業主婦	既婚・パート	既婚・契約社員	既婚・自由業
	家族	配偶者・社会人の子ども	配偶者・社会人の子ども	配偶者・高校大学生・社会人	配偶者・小中学生	兄弟姉妹	配偶者
	食料購入頻度	毎日(家族用)	週3(家族)	週3(家族)、週1(自分)	週1(家族)	毎日(家族)、週1(自分)	週3(家族)、週1(自分)
設問1 食料購入の際に配慮すること							
設問2	配慮する点	・見た目 ・味 ・匂 ・手軽 ・国産品	・気に入った生産者・生産地 ・味 ・匂 ・健康によい ・安全性 ・国産品 ・地元産品 ・環境(オーガニック、減農薬等) ・JAS等品質表示 ・食品ロス	・味 ・匂 ・健康によい ・国産品	・味 ・健康によい ・国産品 ・地元産品	・見た目 ・匂 ・健康によい ・安全性 ・国産品 ・食品ロス	・見た目 ・味 ・匂 ・手軽 ・健康によい ・食品ロス
	設問2 配慮あり／なし商品のどちらを選ぶか、および選んだ理由						
	卵	②配慮なし商品 もやしを買うものは10個で126円。配慮なし商品でも高いが、配慮商品(317円)は手を出せない	②配慮なし商品 中身が見えるので。配慮商品の方は箱が白くて中の実物が見えない、大ききなどがわからない。	②配慮なし商品 家族全員で食べるので消費量が多い。安い方を選ぶ。	②配慮なし商品 毎日使うので、配慮商品はコストが高すぎる。	②配慮なし商品 いつも10個パックを買っている。	②配慮なし商品 安いから。普段からゴマを単品で摂取しており、配慮商品のゴマという付加価値は不要。
	もやし	②配慮なし商品 もやしは炒めるのに使うだけで、オーガニックは求めている。普通のものでも十分。	①配慮あり商品 同じPB同士で、オーガニックのものの方がランクが高いので。	①配慮あり商品 10円差でオーガニックを選べるならお得な感じ。	②配慮なし商品 普通でよいので安い方を選ぶ。	①配慮あり商品 10円差ならオーガニックを選ぶ。	②配慮なし商品 安いから。高いもやしはいらない。
	牛乳	②配慮なし商品 東京牛乳は聞いたことがない。美味しい牛乳は身近なので。	②配慮なし商品 普段から飲んでいる。牛乳は口に合う合わないがあるので、普段から飲んでいる安心感がある。	①配慮あり商品 東京に住んでいるので、出荷時間が短くてよい。パッケージにも高級感がある。	②配慮なし商品 普段飲んでいるので美味しいから。配慮商品は初めて見た。	②配慮なし商品 牛乳自体が好きではないのだが、配慮なし商品のほうが味がわかってるので。	②配慮なし商品 一般的な味、わかっている味だから。配慮商品は聞いたことがない。
	紅茶	②配慮なし商品 アールグレイにはなじみがあり、飲みやすいことを知っている。配慮商品の紅茶はどんな味がわからない。	②配慮なし商品 よく飲んでいて味がわかっている。パッケージに「羊羹に合う」という説明があり面白かった。	①配慮あり商品 紅茶は好きで、家族の中で自分だけが飲むので、趣味として買うならオーガニック、香りがよさそう、高級なものを選びたい。	②配慮なし商品 普段飲んでいて普通においしい。配慮商品は価格が高すぎる。	②配慮なし商品 そもそも紅茶の味がよくわからないので、配慮商品のほうに850円だして、その分美味しいと思えるかどうか疑問。	①配慮あり商品 紅茶は自分が主に飲む。普段はペットボトルで買うが、来客用であれば、おしやるので買う。
	豆腐	①配慮あり商品 1回分ずつ使えて使い勝手が良い。日持ちという面でも小分けがよい。	②配慮なし商品 家族が豆腐が好きでたくさん食べるので、小分けだと少ないので。	①配慮あり商品 小分けで1回分としてちょうどよい。	①配慮あり商品 便利。普段から小分けのものを買っている。	①配慮あり商品 使い切りができて、あまりはそのまま冷蔵庫に入られる。	①配慮あり商品 使う分量が調節しやすく、衛生的。
	サバ缶	①配慮あり商品 サバ缶はあまり食べないが、配慮商品には国産と書いてあったので。	②配慮なし商品 両方日本で作っていると言っているが、配慮商品はデザインが国産っぽくない。店舗でいうと、カルディで扱っている。成城石井に置いているならの方だと思う。	②配慮なし商品 結構食べるので安いほうがいい。配慮商品の缶は東南アジアっぽい。	②配慮なし商品 配慮商品は缶をパッと見てサバ缶だと思えないし、英語デザインが好きではない。さらに高い。	①配慮あり商品 岩手県産ということで、テレビで見たこともあるし、スーパーでも見かける。実際に買ったことがある。	①配慮あり商品 サバ缶自体はそれほど買わないが、以前福島に旅行に行き、良い人が多かったのので、復興の役に立ちたい。
設問3 各用語を知っていたか(知っていたか否かは○、×で記入。もし、コメントを発した場合は記入)							
設問3	アニマルウェルフェア	×	×	×	×	×	×
	オーガニック	○	○	○	○	○	○
	エコファーマー	×	○	×	×	×	×
	地産地消	○	○	○	×	○	○
	フードアクションニッポン	×	×	×	○	×	×
	食品ロス	○	○	○	○	○	○
	フェアトレード	○	×	○	×	○	○
	被災地支援食品	○	○	×	×	○	○

⑥ グループインタビュー結果

⑥-1. 3月1日13:30実施回(対象:SDGs等非認知の40〜60代女性、参加者6名)

モニター		A	C	D	E	F	G
属性	性別	女	女	女	女	女	女
	年代	60代	50代	50代	40代	60代	40代
	職業	既婚・専業主婦	既婚・自営業	既婚・専業主婦	既婚・パート	既婚・契約社員	既婚・自由業
	家族	配偶者・社会人の子ども	配偶者・社会人の子ども	配偶者・高校大学生・社会人	配偶者・小中学生	兄弟姉妹	配偶者
	食料購入頻度	毎日(家族用)	週3(家族)	週3(家族)、週1(自分)	週1(家族)	毎日(家族)、週1(自分)	週3(家族)、週1(自分)
設問4							
	どの用語や取り組みに興味があるか。購買意欲も含む						
	意見	食品ロスは身近。できるだけ買いたくない、使い切る、期限の長いものを買う工夫をしている。余計なものはない。捨てない。 被災地支援食品は福島産のものがあるときは、なるべく購入している。	地産地消に興味がある。高崎区に住んで、小松菜の産地。小学校で子どもも作っているし、自分の区のものを買いたいように推奨されている。小池都知事が東原の水を飲んでいた。東京ポークなども知っているが、スーパーに置いていない。どこで買えるのか分からない。 食品ロスについては、食べきれない分だけ買う、捨てないことを心掛けている。	オーガニックはパッケージでマークを確認する。体に入るものなので気にしている。他のマークは詳しく見ないが、もっと目立つようにつけられたいのと思う。 食品ロスは廃棄しないように気を付けて購入している。 地産地消にも興味がある。	食品ロスはニュースでもよく取り上げられている。食材は週末にまとめて買っているが、ほとんど食べており、捨てないというは出来ていると思う。 被災地支援食品に興味がある。スーパーにあるのであれば、今後買ってみて見たい。	普段、マークを見て食材を買うということがない。 アニマルウェルフェアはすごくいいことだと思う。値段が高いのは、それだけ大変なことなのだろうが、もう少し安ければいい。 地産地消は埼玉県に住んでるので、県内産の野菜があれば必ず買っている。 被災地支援食品にも興味がある。	食品ロスは手に入れたものは必ず食べきるか、冷凍ハンバーグにするなど、傷む前に調理して、捨てないようにしている。外食でも、先にご飯少な目注文している。 被災地支援食品は特にお米では、同じ値段で悩んだ時には福島産のものを購入している。
設問5							
	どのような条件が満たされれば、それらに関する商品を購入しようと思うか						
	意見	目立つようにコーナー作りをして、こういう取り組みをしています、とアピールしてはどうか。一般の人は、こうした取り組みを知らないし、テレビでもやっていないから浸透していない。 スーパーでPOPで説明してくれればいいが、それがなければ、ただ高いだけ。 最初に見るのは値段で、そんなに高いものより知っているものの方がいい、となってしまう、手は伸びない。	買う時に産地は確認するが、JAS以外のマークは知らないし、そのマークについてその場でスマホで調べたりもしない。 スーパーでPOPで説明してくれればいいが、それがなければ、ただ高いだけ。 最初に見るのは値段で、そんなに高いものより知っているものの方がいい、となってしまう、手は伸びない。	言葉がわかりにくい。地産地消などの日本語は目に入りやすいが、アニマルウェルフェアや、フードアクション・ニッポンなど、何を言っているのかわからない。 言葉が浸透していない。全体的に難しい言葉ばかり。スーパーで簡単にアピールしてほしい。	言葉が浸透していない。全体的に難しいイメージもわからない。スーパーで、食品の側に目につくように説明が貼ってあれば、読むと思う。	カタカナに抵抗があり、頭に入っていないしイメージもわからない。スーパーで、食品の側に目につくように説明が貼ってあれば、読むと思う。	言葉の意味が難しい。何かのマークがついていると、それだけ高くなる。と思ってしまう。東京牛乳は地元のものなのに高い。 試食コーナーなどで美味しいとわかればよい。
設問6							
	SDGs、エシカル消費の用語の認知度						
	SDGs	x	x	x	x	x	x
	エシカル消費	x	x	x	x	x	x
設問7-1. SDGsやエシカル消費につながるような食の行動をとりたいと思うか(共感するか)							
	意見	よくわからない。興味も共感もできない。	説明を聞いても、わかったようなわからないような。他の人に説明はできないし、共感するところまで達していない。	世界的に深刻な問題だと思う。頭ではやらなければいけないことだと理解できる。ただ、日本では身近ではない。自分に置き換えて、こういう行動をしよう、とはつながらない。	「貧困をなくそう」「飢餓をなくそう」などの言葉はたまに聞くが、身近ではなくて自分にとっては非現実的。どうしたいいいのかわからない。	取り組みとしてはわかるが、自分のことで精一杯で、世界に目を向ける余裕がない。貧困をなくすために、具体的に何をすればいいのかわからない。	説明を聞いてなんとなくわかる気はするが、しっくりこない。自分ができることが何かあれば、継続的には難しくても、余裕があるときには手助けしたいし、力になれたらいいなどと思う。
設問7-2. 先ほど見せた各商品の配慮商品を購入することで、SDGsやエシカル消費につながっている、と聞けばどうか？							
	意見	それなら協力できる。毎日消費するものだし、みんな購入意欲もわくのでは。日常に意識せずに買うものなので、難しいことは抜きにして、普通にこいっつものを買いましょ、と云ってこれれば。	毎週食べるものなので協力したいが、どうゴールに繋がるかというのがよくわからない。スーパーは、地球環境などを考えて行く場所ではない。要らないものは買わない、過剰包装は断る、などはできる。難しいことは脳が受け付けられないので、主婦に受ける言葉で伝えるのが大事では。	知らないうちに協力できているのだから、続けていきたい。日本ではボランティアなども根付いていないし、子どもうちから、学校教育の中でずめていかなないと浸透しない。地産地消は社会で習うし、食品ロスはテレビで取り上げられることが多いので皆知っている。	ほぼ毎日買うものばかりなので、協力できるんじゃないと思う。初めて聞く言葉も多く、今更覚えるのは厳しい。言葉を簡単にしてほしい。	説明が不足しており、なんのことがかわからない。自分が商品を買うことが、どうなっているのかまで一緒に書いてくれるとよい。	自分に余裕があるときにはなるべく買いたい。最終的に、誰を助けたとか、どういうことができた(学校が建てられたなど)とか、子どもたちの声などが聴きたい。テレビのニュースでもそういったことを取り上げてほしい。
設問8							
	配慮した商品は、していない商品と比べていくらくらいまでであれば高くても購入しようと思うか (日常的に購入する食料は200円くらいを想定)						
	意見	一般のものより10%高いくらいまで。	ものによるし、購入頻度にもよる。牛乳や卵が2倍の値段はきついし、50円違うと買えない。紅茶などたまに買うなら高くても考える。	200円の商品が250円なら買えるが、300円になると買えない。500円の商品が600円なら買える。普段使いの商品は高いと手が出せないが、紅茶なら高くても飲みたい。	頻繁に買うものはプラス50円まで。自分が楽しみたいものなら、2倍まではいけませんが、ちょっと高くても検討する。	20%くらいまで。	10%くらいまで。 たまにしか買わないものなら3分の1くらい高くしても。
設問9							
	どうすれば、もっとSDGsやエシカル消費など、持続的な食につながる購買行動が促進されると思うか						
	意見1	皆さんに浸透できるように、ぜひ頑張ってください。	これまで意識していなかったが、説明を聞くと、ああそうか、と思う。商品を作っている人のためにも、ぜひアピールしてほしい。	情報発信を積極的にしてほしい。影響力のある人、インフルエンサーが取り組みをすればよいのでは。	まだまだ知名度が低いので、テレビなどで、みんなにわたってもらうように広めていってほしい。	情報発信が必要。ただし、新しいものを作ると、その分食品ロスも増えてしまう。一緒に取り組まなくては。	みんなにわたってもらうには、お金をかけてCMを流して誰でも見るようにする。経済が回ることも重要だが、過剰生産にならないようにということも訴えてほしい。
	意見2	youtubeなどネットで配信。TVCMは高いので、お金をかけずに発信を。	生協カタログ、テレビは見ると人見ない人がある。買いたいときに目にとまるように売り場で掲示するのは、スーパーに協力してもらえば、お金をかけずにできるのでは。	テレビの情報番組。主婦でもわかりやすいので、また、小学生のうちから、社会の教科書にのせて勉強すると身につくのでは。	朝のニュースでやれば必ず目に留まる。スーパーの一角に目立つPOPを掲げるなど。	テレビや新聞。電車の中の広告。	一番目にするのはCMやニュース番組。子どもも学校で勉強してテストにも出す。大人向けには、オープンキャンパスや自治体イベントなど。
設問10							
	その他の意見						
	オーガニックは全員が「共感する」「購入したいが、なぜ買いたくないと思うのか？	自分は買わないが、健康志向や無農薬がよいから、などでは。	無農薬、自然、添加物が入っていないイメージ。毎日食べて体に入ってくるものなので気にしている。すごく神経質わけではない。結果が明確に出るわけでもないが、病気のリスクが下がるかと信じて、買いこめている感じ。 イオンとライフでよく買物をする。イオンではグリーンアイという、スーパーのテレビがあって、そこでおすすめの商品が放映している。 自分は難しいことはわからないが、どこで買って、何を食べて、ということをスーパーの方から発信して動機づけられれば、すごく高いわけでもないなら、なんとなく買ってみたいかなとはなる。	子どもが小さいときアトピーがあり、オーガニックや添加物について自分でもよく調べていた。子どもが大きくなってアトピーが治まり、ほかにもお金のかかることが増えたので、最近では購入しなくなってきた。続けていきたいという気持ちはある。 イオンでは流通経路がわかるような商品も置いていて、高すぎないから手を出しやすい。	オーガニックのほうが体によいと思っている。すべてをオーガニックにするのと食費が割増しになるので、毎回には買えないが、買物の時に確認するなど意識はしている。	オーガニックだと環境に負担が少ないということはわかる。化学肥料や遺伝子組み換えなどない方がよいと思う。ただ、自分がオーガニックなど無い時代に育ってきて、健康面でそれと違いはないのでは？と思っているので、自分はあえて買わない。	高いから買わない。体のためにはずっと続けていっていいものかもしれないと思うが、続けるにはお金がかかる。今健康なので、普通でいいかなと思う。 イオンでは流通経路がわかるような商品も置いていて、高すぎないから手を出しやすい。

⑥ グループインタビュー結果

⑥-2. 3月1日16:00実施回(対象:SDGs等非認知の40～60代男性、参加者7名)

モニター		A	B	C	D	E	F	G
属性	性別	男	男	男	男	男	男	男
	年代	40代	50代	50代	60代	60代	40代	50代
	職業	既婚・正社員	既婚・正社員	未婚・正社員	既婚・無職	既婚・正社員	未婚・正社員	未婚・正社員
	家族	配偶者・3歳の子ども	配偶者・社会人の子ども	単身	単身	配偶者・社会人の子ども	単身	親
	食料購入頻度							
設問1 食料購入の際に配慮すること								
	配慮する点	・気に入った生産者・生産地 ・旬 ・手軽 ・安全性 ・環境(オーガニック、減農薬等)	・見た目 ・味 ・手軽 ・健康によい ・国産品 ・環境(オーガニック、減農薬等) ・食品ロス	・味 ・高品質 ・旬 ・健康によい ・安全性 ・国産品 ・地元産品 ・環境(オーガニック、減農薬等) ・被災地、フェアトレード、アニマル ・食品ロス	・味 ・旬 ・手軽	・味 ・旬 ・健康によい	・味 ・手軽 ・国産品	・見た目 ・味 ・高品質 ・旬 ・手軽 ・国産品
	日頃の食品購入行動について	小さな子どもが居り、フルタイムで働く妻に代わり、食料品の買い物はほとんど行っている。平日はほぼ毎日、肉や魚、野菜など食材を中心に食品全般を買っている。子どものためにも、添加物の少ないものを買うように心がけている。	自分では料理はほとんどしないため、食材を買うことはあまりない。自分で購入するものは、パン、飲み物(アルコールを含む)お弁当など。	自分ではほとんど料理をするのではなく、単身であるため、お惣菜や加工品などを購入する。スーパーで主に価格の安いものを選ぶことが多い。土日は酒の安売りとなるためアルコールを購入している。	週に3回くらいスーパーやコンビニで買い物をする。朝はパン、昼は種類などのインスタント食品やおにぎり、夜は焼酌するもので、つまみになるようなものを買っている。ファミレスで外食もする。	自分が休みの日には食事を作ることになっている。買い物は食品全般。その日のお買い得食材等を購入している。	朝食用のシリアルや牛乳、コーヒー、紅茶などの飲みものは買っている。お昼用にお弁当も購入する。	平日の仕事帰りに、スーパーやコンビニで総菜やヨーグルトなどを購入している。
設問2 配慮あり／なし商品のどちらを選ぶか。および選んだ理由								
	卵	①配慮あり商品 鶏のエサにこだわりがある。添加物がなく、自然に近い	②配慮なし商品 良いものだというのは理解できるが、自分は配慮なしで十分。	②配慮なし商品 価格が高い。6個で300円以上も出せない。	②配慮なし商品 普段は10個で190円くらいのもので購入。生で食べることはないで、安い方で良い。	②配慮なし商品 配慮商品はパッケージの関係で卵が見えず実際の商品を確認できない。	②配慮なし商品 配慮商品が317円は価格が高い。特別な日用ならいいかもしれないが日常使いには高い。	②配慮なし商品 配慮商品は良いものだろうが高すぎる。
	もやし	①配慮あり商品 成分表示はどちらも変わらないが、オーガニックが子どもにも良いと思う。	②配慮なし商品 見た感じ違いがない。配慮なし商品で十分。	②配慮なし商品 安くいい。区別はつかない。	②配慮なし商品 普段買っているものと同じ。	①配慮あり商品 オーガニックが良い。	②配慮なし商品 日頃もやしを買うことがない。価格で選んだ。(安い方)	②配慮なし商品 10円しか価格も変わらないし、どちらも(種子が)中国産なら安くていい。
	牛乳	②配慮なし商品 成分表示が、配慮なし商品の方がわかりやすかった。	②配慮なし商品 メーカー品だから選んだ。	①配慮あり商品 普段は1Lを購入。配慮あり商品は見たことがない。1Lだったら買わないが、500MLなら試しに買ってみても良い。	②配慮なし商品 牛乳は日頃から特売品を購入する。価格の安い方を選んだ。	②配慮なし商品 日頃からよく買う商品を選んだ。	②配慮なし商品 いつも買っている商品を選んだ。	②配慮なし商品 いつも買っている商品を選んだ。配慮あり商品の魅力が伝わらない。
	紅茶	②配慮なし商品 日東(メーカー)だから信頼できる。配慮ありは海外メーカーのようで何が入っている等記載がない。	②配慮なし商品 日東なら間違いない。特別なお土産(海外旅行などの)なら、配慮ありを買うかもしれない。	②配慮なし商品 日東なら間違いない。聞いたこともない海外メーカーのものは買わない。	②配慮なし商品 日東なら良い。ほとんど紅茶は飲まないが、買うとしたらやはり価格の安い方にする。	②配慮なし商品 普段買うのは300円台のもの。配慮あり商品は良さそうだが、いつもの価格のもので十分。	②配慮なし商品 配慮あり商品は値段が高すぎる。そこまで出すならスーパーではなく専門店で購入。	②配慮なし商品 値段が安い方を選んだ。日東だし味はあまり変わらないだろう。
	豆腐	②配慮なし商品 3人で1パック、一度に使いきれるのでこちらが良い。	①配慮あり商品 3個パック100gで450gあり、価格的にもお得感あり。1人1パックずつ消費できる。	①配慮あり商品 3個パックの方が美味しそうに見えた。配慮なし商品は水曜日に50円で特売になる。提示された価格なら配慮商品を買う。3個パックは安売りにない。	②配慮なし商品 1人でこのくらいの量だったら1パック食べてしまう。	②配慮なし商品 使い勝手が良さそう。(大きさに)	①配慮あり商品 小分けしてあるのが良い。	②配慮あり商品 販売価格は高いが量を考えるとお得になる。豆腐も美味しそう。
	サバ缶	①配慮あり商品 EPA、DHAの表示があった。子どもにも食べさせたいと思う。配慮なし商品は表示が少ない。	②配慮なし商品 価格差ほどの魅力がわからないので安いほうでいい。	②配慮なし商品 サバ缶は食べない。酒のつまみのひとつとしたら、量的に配慮なしの方がちょうどいい。	①配慮あり商品 美味しそう。缶の開け口(プルトップ)が上にあるのがいい。	①配慮あり商品 サバ缶はあまり食べない。国産表示がある。	①配慮あり商品 迷ったが、いつも買っているのとサイズ的に同じだった。どちらも商品的にはあまり差がないように思う。	①配慮あり商品 価格は高いが缶のデザインがオシャレ。口コミで「美味しい」というのを見たことがあった。
設問3 各用語を知っていたか(知っていたか否かは○、×で記入。もし、コメントを発した場合は記入)								
	アニマルウェルフェア	×	×	○	×	×	×	×
	オーガニック	○	○	○	○	○	○	○
	エコファーマー	×	×	×	×	×	×	×
	地産地消	○	○	○	○	○	○	○
	フードアクションニッポン	×	×	○	○	×	○	○
	食品ロス	○	○	○	○	○	○	○
	フェアトレード	×	×	○	×	○	○	○
	被災地食品	○	○	×	×	×	○	○

⑥ グループインタビュー結果

⑥-2. 3月1日16:00実施回(対象:SDGs等非認知の40〜60代男性、参加者7名)

モニター		A	B	C	D	E	F	G
属性	性別	男	男	男	男	男	男	男
	年代	40代	50代	50代	60代	60代	40代	50代
	職業	既婚・正社員	既婚・正社員	未婚・正社員	既婚・無職	既婚・正社員	未婚・正社員	未婚・正社員
	家族	配偶者・3歳の子ども	配偶者・社会人の子ども	単身	単身	配偶者・社会人の子ども	単身	親
	食料購入頻度							
設問4 どの用語や取り組みに興味があるか。購買意欲も含む								
	意見	食品ロス、フェアトレードに興味がある。発展途上国の中には十分に食事ができない人もいて聞く、倫理的に、世界中の人すべての人が食べられるようになる手助けとして、フェアトレードの取組をしている良い商品なら購入を検討する。	食品ロスに興味がある。割引後のお惣菜など、捨てられる食品が多いのは世界的にもマイナスだと思う。日本人は特に消費期限に厳しい。	地産地消、食品ロスに興味がある。先ほどの牛乳も、あの程度の価格差なら東京牛乳を売ってでもいいかなと思う。食品ロスも問題になっているので、消費期限の近いものを買うようにしている。ただ、揚げたてのもの、温かい作り立ての商品があったら、そっちを買ってしまいうかもしれない。	どれもピンと来ないが、強いて言えば地産地消。食品ロス。口度は売り手側の判断ミスではないか。安ければ買う(売れる)と思うが、商売にならないことをしている面もあるのではないかと。(値付けの問題等)地場の農業製品(農産品)をなくすのはもったいない。日本産の良いものを作ってもらいたいという点ではフードアクションニッポンの取組もいいと思うが値段が高くなるなら買いたくない。	地産地消、フェアトレードは実践をしいかなくてはならないと思う。被災地復興も、私は秋田県出身で東北の震災の直接の被災地ではないが、災害を受けた地域には復興してもらいたいと思っている。その意味でも支援は積極的にやっていきたい。	地産地消、食品ロス、フェアトレードに興味がある。地元のは地元で消費したいし、食品を廃棄するのはもったいない。フェアトレードも少しの差だったらそちらを買う。	地産地消、食品ロス、被災地復興は当然進めていかなくてはいいなと思う。フードアクションニッポンの取組も前向きで良いと思う。
設問5 どのような条件が満たされれば、それに関する商品を購入しようと思うか								
	意見	知らない取組が多かった。ちゃんと理解できていれば、社会貢献できたことあったと思う。知らないがために買わなかった。(選ばなかった)	知らなかったことが多かった。どこまで価格にはね返るかというところもあるが、できる範囲で貢献したい。	結局は「価格」ということになってしまふと思う。紅茶のように倍の価格になってしまうようでは無理。牛乳のように10円程度とそれほど差がないなら買うかもしれない。1割程度の価格差なら許せる(貢献できる)かもしれない。	よく使うスーパー(サミット)では、野菜をカット、小分けにして販売してくれるサービスがある。長ネギなど、自分では1本購入して白い部分しか食べないが(半分は捨てている)、緑のところをギリギリまできれいにカットしてくれているので、それなら食べる。鍋用野菜等もそうだが、一工夫ある農業製品(農産品)があると、使い易い(家庭での)ロスも減るのではないかと。	地産地消については地元産と明記があれば買いやすい。フェアトレード商品は小さいスーパーなどでは売っていない。全般的に取組についての表示もないし、もっとPRは必要だと思う。売り場で説明書きを置くとか、スーパーなどでも消費者に分かりやすく伝える工夫があるといい。	地元産の農産品があれば手に取っている。食品ロスについては見切り品を買うようにしている。フェアトレード商品は、ものにもよるが割増しくらいまでなら試しに1回くらいは買ってみるかもしれない。被災地商品は特に意識しない。積極的に購入することもないし、避けることもない。	食品は価格が重要だと思う。取組に共感できても高ければ手は出ない。1割くらいの差だったら可能かもしれない。
設問6 SDGs、エシカル消費の用語の認知度								
	SDGs	△(聞いたことはあるが内容は知らない)	×	△	△	×	×	△
	エシカル消費	×	×	×	×	×	×	×
設問7 SDGsやエシカル消費につながるような食の行動をとりたいと思うか(共感するか)								
	意見	SDGsは(自分の)会社でも言っている。大切なことだと思う。格差社会は問題だ。能力があるのに貧困のためにこれが発揮できない(教育ができないため)のはかわいそうだと思う。協力していかなくてはいいけない。何をどうしたら貢献できるのか?食品であれば買うことはできる。	貧困などでできることの身を摘んでしまう(損まざるを得なくなる)ということを手しどで見た。少しでも力になれるならやってみて、エシカルも大切だと思うが、具体的に何をしたらいいのかわからない。	どちらも大切。共感する。具体的に何をしたらいいのか?エシカルはまだ理解できるが、SDGsは不明だ。	取組の必要性は理解できるが、何をしたらいいのかわからない。	仕事上、子供と接する機会が多く、考えさせられる。自分は高度成長時代に育ち環境的には良かった。将来に向けて何が出来るか具体的にわからない。エシカル消費に関係すること(もの・情報など)が身近にあればと思う。	理想としては良い。ただし、自分の余裕のある範囲で無理なくしたい。押し付けは良くないと思う。言っていることは間違いないが、高いと変な思想や運動になりかねない。	SDGs、エシカル共に、世界規模の話で自分には大きすぎて何をしたらいいのかわからない。日本で自分出来ることにつながればいいと思う。
設問8 配慮した商品は、していない商品と比べていくくらいまでであれば高くても購入しようと思うか(価格にかかわらず購入しない理由を含む)								
	意見	(そういう商品があるということ)を知らないということは大い。実際、今日この場で知ったことが多い。人権についてはメディアで取り上げているのを見たことがあるが、もっと食品についても発信していく必要がある。会社などでも研修をしたらいいと思う。社会に貢献しているという気持ちを持たせる。食品では健康によったかその結果を見る(実感する)ことはできない。	取組を知らないことが大きいと思うが。結局は価格に反映されるようになっている。取組は良いと思うが、価格のバランスをどう結びつけていくかは重要。	食品も商品競争力(質・価格)をつけていかなくてはならない。コストバが悪いから買ってもらえないというのもある。前であれば、やはり6個で300円は出せない。また、おいしくないと購入しない。(生産者の)努力も足りないと思う。	取組を知らないし、伝わっていない。伝えて理解してもらわなければならない。まず大事。	もっと仕組みをオープンに伝わるようにすれば広まるのではないかと。言葉、商品、どちらも大人は知らない。実は小学生の方がよく知っているかと思う。	知らないということは大い。わかっていれば多少高い程度なら手を出す。知ってもらわなければならない。価格では勝負にならないので質を高めブランド化していくことも大事。手に取って食べて飲んでみないとわからない。試食会などで気に入れば、買う人もいいのではないかと。質、美味しさの他、その商品に信頼をどれだけ持ってもらえるか。たとえば「〇円は復興のために使います」という風に具体的に数字に出すのも良いのではないかと。	マークを見つけて「これは何だろうか?」と思えば、それを理解するまで行くのは難しい。イベントなどでまずはアピールし、美味しさなどをわかってもらわないと難しいと思う。
設問9 どうすれば、もっとSDGsやエシカル消費など、持続的な食につながる購買行動が促進されると思うか								
	意見	スーパーなどで配慮した商品を集めたコーナーを作るのがよい。教育にもいいのではないかと。学習の機会もできるし、まわりに広めることもできる。取組商品を集めた場所はぜひやって欲しい。持続社会のために、会社や学校などでも啓もう活動をして欲しい。	手に取ってみるのは、わかりやすいと思う。	コーナーがあれば、手に取るまではすると思う。価格とのバランスの問題はある。	集めてPRするのは意味がある。いろんな商品の中にもうすもれていると、貢献度がわからない。(これを貰って貢献できる)というのわからない。一か所に集めてPOPなどでPRするのは(理解を広め購買につなげるための)可能性がある。	手に取って買うかもしれない。質や味を求めるだろうが、これは寄附附という考えを持った方がいい。	コーナーがあれば興味を持って手に取れる。今はそこまでの段階に行っていない。(取組を知らない人が多い)寄附附したら、価格が高い合理性が明記されていれば手に取りやすい。	フードアクション・ニッポンの商標が深まりやすい。
設問10 その他の意見								
	意見	～終了時刻となったため 設問無し～						

⑥ グループインタビュー結果

⑥-3. 3月7日13:30実施回(対象:SDGs等非認知の20~30代女性、参加者7名)

	モニター	A	B	C	D	E	F	G
属性	性別	女	女	女	女	女	女	女
	年代	30代	20代	20代	30代	20代	30代	20代
	職業	未婚・正社員	既婚・専業主婦	未婚・学生	既婚・パート	未婚・アルバイト	既婚・専業主婦	未婚・アルバイト
	家族	単身	配偶者、小中学生の子ども	単身	配偶者、未就学児、小中学生	親	配偶者、未就学児	友人
	食料購入頻度	週1	週3	週1	週3	週3	毎日	週3
設問1	食料購入の際に配慮すること							
	配慮する点	・手軽 ・国産品	・気に入った生産者、生産地 ・味 ・健康 ・安全性 ・環境(オーガニック、減農薬等)	・食品ロス	・味 ・旬 ・手軽 ・健康 ・安全性 ・国産品 ・食品ロス	・見た目 ・旬 ・手軽 ・健康 ・国産品 ・食品ロス	・見た目 ・味 ・高品質 ・旬 ・健康 ・安全性 ・国産品 ・地元産品 ・環境(オーガニック、減農薬等) ・食品ロス	・味 ・旬 ・健康 ・食品ロス
	生鮮品	産地は確認するようにしている。国産を選ぶようにしており、特売であっても国産かどうかは確認する。特売だから買うわけではなく、野菜などは手に取ってみて新鮮かどうかを見る。	産地や色、見た目で判断する。	価格重視。いつもより安いかどうか。お買い得かどうかで判断する。	産地、価格、見た目を重視する。	価格、産地を比べて購入する。	以前は価格重視だったが、子供が生まれてからは産地を重視するようになった。国産のものを食べさせたい。	価格と鮮度を重視する。
	加工品(惣菜含む)	お買い得品や食べたいと思うものを購入している。加工品はあまり気にしない。カロリーは気にしている	惣菜などは、野菜が何種類入っているかを見て、種類が多いほうを選ぶ	価格を重視する。	おいしいようなものを買う。原材料を含め、表示に「中国産」とあった場合は購入しないようにしている。	価格が安く、おいしいようなものを購入する。	入っている(使われている)食材は丹念に見る。きちんと表示がされているもの、添加物が少ないものを選ぶ。「保存料不使用」という表示があったりすると購入に結び付く。	価格を重視する。そのまま(容器のまま)温められる商品、お皿にすぐにらせて食べられる商品などを選ぶ。
設問2	配慮あり／なし商品のどちらを選ぶか。および選んだ理由							
	卵	②配慮なし商品 あまりこだわりがなく、価格で決めた。	①配慮あり商品 (鶏の餌に)ゴマを与えているというのが特微的で興味をそそった。日頃から卵はいろいろな特徴のあるものを買っている。	②配慮なし商品 安いほうを選んだ。だいたい価格差があるので、安いほうがいい。	②配慮なし商品 他の食材と混ぜて調理したりする事が多いので、普通に使いやすい卵でいいと思った。ゴマの餌というのは、卵に変な味がしたらいやだと思った。	②配慮なし商品 価格の安いほうを選んだ。	①配慮あり商品 テレビからの情報だが、卵は鶏の食料(餌)やストレスで味が変わるらしい。平飼いで、ゴマの餌という表示から、ストレスがなく美味しいイメージを持った。	②配慮なし商品 卵は加熱して味付けをして食べるが多いので安いほうでよい。
	もやし	①配慮あり商品 値段に大差ないので、それならオーガニックにしようと思った。オーガニックという表記は気になかった(興味を持った)。	①配慮あり商品 オーガニックに興味を持った。	②配慮なし商品 オーガニックとあるが、そんなに気にしない。	②配慮なし商品 もやしにはあまりこだわりはないので、安いほうにした	②配慮なし商品 値段重視。安いほうを選んだ。	②配慮なし商品 迷ったが裏面の表記を見たら、オーガニック(原料の豆は)中国産だった。それを長野で栽培している。だったら、安いほうでいい。どうせなら純国産がいい。	②配慮なし商品 もやしに豆のサヤがついていて、食感が悪そうに見えた。
	牛乳	①配慮あり商品 牛乳は飲まないの(で、あまり買わないの)だが、小さいサイズを買うなら、(品質が)いい方がいい。乳脂肪分が3.9%だったので選んだ。	②配慮なし商品 いつも買っている商品だから選んだ。味が好み。	②配慮なし商品 迷ったが、価格もあまり変わらないので、それなら安いほうを選んだ。	②配慮なし商品 「おいしい牛乳」というラベルがいい	②配慮なし商品 いつも買っているから選んだ。	①配慮あり商品 限定生産というのがある。東京牛乳は見かけないけど、あったら購入する。①は成分(乳脂肪分)が高いのがいい	②配慮なし商品 牛乳は味をつけて飲むことが多い(牛乳本来の)味の違いはわからないので安いほうでよい。
	紅茶	①配慮あり商品 見ため高級そう。紅茶は毎日飲まない。たまのリラックスタイム用に高いほうを選んだ。	②配慮なし商品 価格の差が有りすぎる。家で使うなら配慮なし商品で十分。配慮あり商品の方はお土産や贈答品という用途だと思う。	②配慮なし商品 紅茶は普段はあまり買わないので、どちらかというと安い方を選ぶ。ただし、プレゼントとしての用途なら高いほうを選ぶ。	①配慮あり商品 あまり紅茶は飲まないが、(パッケージ)が飾っておけるようなデザインでいいと思った。	②配慮なし商品 紅茶にこだわりはない。配慮あり商品は価格が高すぎる。自宅で飲むならこれでいい。	②配慮なし商品 オーガニックは良いと思うが、毎日飲むなら(価格的に)続かない。日東なら安心して飲める。	①配慮あり商品 値段から(高いので)美味しいのかもしれないと思った。パッケージがかわいい。
	豆腐	①配慮あり商品 一人暮らしなので、大きいと一度に使えない。小分け商品がいい。	①配慮あり商品 小分けになっていて使いやすい。価格(グラムあたりの)も安い。	①配慮あり商品 価格で決めた。グラムあたりだと安い。	①配慮あり商品 使いきりたいので小分けがよい。大きいものと半分は残る。	①配慮あり商品 調理方法(メニュー)によって違いはあるが、小分けは保存もきき便利。	②配慮なし商品 成分や原材料を確認したら、配慮なし商品は消泡剤を使っているけど、家族の食事では一丁丸々使えるから大きいほうがいい。	①配慮あり商品 大きいほうは使いきるまでに時間(日数)がかかる。グラムあたりの価格も小分けの方が安い。
	サバ缶	②配慮なし商品 日本産であったし、サバ缶にこだわりはないので価格で決めた。	②配慮なし商品 アミノ酸が入っているのに驚かされた。サバ缶にあまりこだわりはない。単純にパッケージがかわいいと思った。	②配慮なし商品 価格で決めた。パッケージもおしゃれだ。	①配慮あり商品 見ため(パッケージ)で選んだ。買った後、周囲から「これは何？」と言われそうなのでパッケージがいい。	①配慮あり商品 パッケージで選んだ。黄色が目を引きつけた。	②配慮なし商品 どちらもオリーブオイルを使用しており、オリーブオイルは好きなので、どちらにしようか迷ったが、最終的には価格で選んだ。	①配慮あり商品 パッケージもかわいい。味付けしてあると書いてあったので、どんな味か気になった。
設問3	各用語を知っていたか(知っていたか否かは○、×で記入。もし、コメントを発した場合は記入)							
	アニマルウェルフェア	×	×	×	×	×	×	×
	オーガニック	○	○	○	○	×	○	○
	エコファーマー	—	—	—	—	—	—	—
	地産地消	×	○	○	○	×	○	○
	フードアクションニッポン	×	○	×	×	×	×	×
	食品ロス	○	○	×	○	○	○	○
	フェアトレード	×	○	○	×	×	○	○
	被災地産食品	○	○	○	○	×	○	○

⑥ グループインタビュー結果

⑥-3. 3月7日13:30実施回(対象:SDGs等非認知の20〜30代女性、参加者7名)

	モニター	A	B	C	D	E	F	G	
設問4	どの用語や取り組みに興味があるか。購買意欲も含む	意見 被災地産食品に興味がある。自 分は千葉在住で少し被災した が、周りの県の人たちはもっ と大きな被害を受けた。ボラ ンティアにも行けなかったの で、商品を買うことで手助け できるならしたい。 その他、食品ロスやオーガニ ックなども興味がある。	食品ロスはかなり問題になっ ていくことが大事だと思う。地 産地消、フード・アクション・ニ ッポン、被災地産食品も興味 がある。 その場所(地域)のものを食べ るというのは大切だと思う。 また、コンテストなどで、努 力している人を表彰するとい うのは、大事なことと思う。	オーガニックに特に興味があ る。環境にも人にも良さそう で、なるべく買うようにして いる。ここにある取組は全部 興味がある。フェアトレードは 母親が言っていた(教えてもら った)。 被災地産食品は、自分自身が 被災地出身なので購入して 応援したい。	地産地消に興味がある。田舎 (地域)に行く、道の駅などに 寄る。野菜や加工食品(惣菜) なども安いし美味しい。 食品ロスにも興味がある。賞 味期限の近いものから購入 したほうがいいというのは理 解しているが、買って使わず に期限が来てしまうこともあ るのだから、あえて賞味期限 が長いものを選んで購入し 、捨てるのを防ぐようにして いる。それに、必要以上の物 は買わないようにしている。	食品ロスに興味がある。本来、 (まだ)食べられるかもしれな いものを期限過ぎたので捨 てるのはもったいない。使え る量を買うという心を心が けている。 アニマルウェルフェアについて も、ストレスを与えない飼 育方法(うまれた商品)を食べ 比べてみて、お買いければ 買う。	被災地産食品に興味がある。出身 が宮城県気仙沼で、東北の アンテナショップなどもよく 行ってた。気仙沼の商品があ ったら絶対に買う。 食品ロスも興味がある。近所 のスーパーには地元生産者(農 家)が養殖した、生産者の顔 の見える野菜のコーナーがあ るが、虫いけキズありの商品 が安めの価格設定で売られ ている。そういうものを買う ようにしている。	フード・アクション・ニッポンにつ いて、食のプロが発端した美 しいものという点に単純に興 味を持った。 フェアトレード、被災地産食 品については、そのような商 品を販売する手伝いをした 経験がある。 お客様の中には、(そのような コーナーがあるが、虫いけキ ズありの)商品だと言わない と知らない人が多い。説明す ると、「それなら買いたい」 という人が多い。	
設問5	どのような条件が満たされれば、それに関する商品を購入しようと思うか	意見 どうしても価格が高いため、食 べ比べの場所を設けたりして はどうか、オーガニックのお 店などメディアにも取り上げ られている。アピールの場を 作ることで、こだわりのある 人には届くのではないかな。 ウイルスに対抗できるといわ れている乳酸菌は、多少高く ても買っている。母親が納豆 は国産がいいと言っているの で、国産を買うようにして いる。	知り合いで家庭菜園をしてい る人がいて、(化学)肥料や農 薬を使わない野菜を作ってい るが、とても大変(手間がか かる)と聞く。大変な思いを して大事に、食べる人のこと を考えて作っているのを知 ってもらうことが重要。 POPや冊子、CMなどでPRす る。 テレビで、化学調味料や添加 物は基礎体温を下げ、筋肉も 弱くなり免疫力も下がると言 っているが、数百円の差にな るとちょっと考える。健康よ り安いものを選んでいる。	興味のある人は自分から進ん で買うでしょう。興味のない 人は情報を伝えれば、その後 買ってくれるようになるかも しれない。(もっと)知りた くなるような、興味を持って もらえるような情報を(効 率的に)発信したらいいの ではないかな。 なるべく身体にいいものを選 んでいきたい。数十円くらい なら高くても買おうという 気になるが、数百円の差に なるとちょっと考える。健康 より安いものを選んでいる。	スーパーには商品がいろいろあ ると思う。その中ではどう しても使いやすい商品で商 品を選んでしまう。(目々の 買い物では)商品をもっと ひととじっくり見て買うとい うのはなかなか難しい。 (普段見ないものがある)高 級スーパーなどでは結構見 ることもあるが、価格が高 すぎると買えない。	マークを見て理解する人が限 られると思う。スーパーなど で実演したり、試食などを したら興味をわくのではない かな。 健康面は気にする。価格があ まり変わらないなら栄養の あるものを購入しようと思 う。	マークを認識している人が少な いのではない。自分自身でも 毎日初めてみるものが多い。 マークのデザインがキャラ クターのようなものもあ る(目をめぐる)のではない かな。CMや健康面での動画 で通すなどいいのではない かな。ただ、あまり高すぎ ると、特に日常よく使うもの (小麦粉、牛乳、卵など)使 い続けられない。	マークの認知がされていない。 言葉の意味を知ってもらわ ないといけない。言葉の意 味を知ってもらうことが大 事。見てすぐにわかるよう に、POPや動画を使ってわ かりやすく説明する。例え ば、平飼いは何かというこ を説明すれば、その場で買 う人も出てくるのではない かな。 健康のキーワードは気にな る。(そのワードのある商 品は)よく見るようにしてい る。 食物アレルギーがあること、 貧血気味なので食べ物にも 健康にいいものももっとあ ってほしいと思う。	
設問6	SDGs、エシカル消費の用語の認知度	SDGs エシカル消費	x x	x x	x x	x x	x x	x x	
設問7	SDGsやエシカル消費につながるような食の行動をとりたいと思うか(共感するか)	SDGs エシカル消費	共感する。大金は出せないの で、小さなことから始めて 続けたい。 エシカル消費という言葉は 知らなかった。バザーなど で障がい者支援のクッキー などがあり、おいしかった のを買ったことはある。知 らないに行動していたのか なと思う。ただその時は支 援という意識はなく、美味 しいから購入した。	一人ひとりができることを やれていくことが大事。気に するだけでも通ってくる と思う。少しずつ変わって いくといい。 寄附付商品などを購入し たりする。 マクドナルドなども10円 や20円程度足すだけで、 病児の子に寄附ができる という制度がある。皆が少 しずつ出来ることをしてい くことで支援はしていくの ではないかな。	SDGsには賛成。SDGsのゴール 17が具体的に(何をしたら いいというの)があれば、わ かりやすいのになと思 う。 考え方には共感する。経済 的に圧迫されない程度の 協力する。 この言葉は初めて聞いた。 あまりピンとは来ない。た だ、旅行先でその土地の土 産物や伝統工芸品、伝統 食や野菜などを買ったり はしている。そういうところ 、少しは貢献しているとい えるのかもしれない。	特設興味はない。出来るこ とはある。 とても賛成。明確に、した 方が(取り組んだ方が)いい というのであれば、出来る ことはやっていきたい。 初めて聞いた言葉だった。 商品を購入する際、たと えば商品価格の20%はこ ういうことに使われます ・・などの表示があれば、 安心して買おうという気 になる。	賛成。日本で暮らしていると、 飢餓や貧困という危機感 はない。数字や表で示す てくれると、自分出来る ことはやっていこうとい う事につながる。一人 ひとりの意識の問題でも ある。 (取組)を知ることで意識 をしていく。スーパーで 地元産の顔の見える野菜 は、地産地消という理解 で購入している。夫の家族 経営の酒の蔵で、地元産 の果物が愛情込めて作 られているのを知り、安 心して購入している。	取組には賛成する。17の目標 を知っているだけでも意 義がある。自分が出来な くても、取組を人に教 えてあげる事ができる。 元々フェアトレードや障 がい者支援は自分でも 取り組んできた。エシ カル活動はよく調べて 興味あることは支援し ていきたいと思う。	
設問8	配慮した商品は、していない商品と比べていくら以上まであれば高くても購入しようと思うか(日常的に購入する食料は200円くらいを想定)	意見	一般的に200〜300円の商品 についてであれば、500円 くらいまでなら買っても いい。	30〜40%増くらいまでなら 買いやすい。	20%増くらいまで。	プラス100円、つまり300円 から400円くらいまでなら 購入する。	50円増くらいまで。一般的 な商品とどこが違う、ど のくらいいいのかもよ る。	100〜200円増くらいまで。 こういう取組は続けるこ とも大事。続けるために は価格も重要。買い続け るために他で支出を調整 しないといけないとな ると本来転固。	200円なら298円、300円 なら398円くらい。価格 差の理由を明確にした 注意書き(表示)は必要 だと思う。
設問9	どうすれば、もっとSDGsやエシカル消費など、持続的な食につながる購買行動が促進されると思うか	意見1 意見2	イベントなどで周知を行 う。産地や都内の広い場所 を実施する。 興味のある人は行くだろ うし、何かやっているから ・・と行く人もいる。 スーパーの一角に(専用) コーナーを設けたいとい うのではないかな。興味 があれば最近ネットでも 調べる。口コミや評価に よって、多少価格が高 くても買おうのではない かな。	ボランティアなどに興味 のある人はいれると思 う。寄附などもしたい けど、どうしたらいい かわからない行動に移 せていない人が多いの ではないかな。 イベントや遊園地など でPRし、子供たちに知 てもらいたいのではない かな。	スーパーが家の目の前 であり、ほとんどそこ で済ませるので、わざ わざと遠回りには行 かない。普通の商品と 比較をしたいので、特 設コーナーではなく、 いつものスーパーの 普通の商品売り場に 置いてほしい。ただ、 表示やPOPなどでわか りやすく、その商品が あるというのを表示し てほしい。なかなか1 つの商品をしっ くり見たい。	スーパーの目につくところ でPRしたらどうか。 テレビででき気味に聞 かされてきたら、興味 を持つのではないかな。 午後のワイドショー などで視聴者に「す こしみる」をする等 がいい。 普段使いのスーパー には必要なものしか 買いたくない。珍し いものや買いに成 城石井やカルディ など、たまに行き やすい店に置くの はどうか。スーパー では商品も多く埋 もれてしまう。	スーパーの専用コー ナー。表示があれば 買いやすい。説明も あってほしい。 スーパーのチラシの ほか、インターネット は簡単に見ることが できる。 SNSで有名人が発 信するなどもいい のではないかな。	CMで流すのがいいと思 う。夕方ニュースの 特集を見た。専用 アプリを使って売 たい人が発信した 人が購入するとい うもので、直後は アプリがDLでき ないからアクセ ス集中していた。 テレビの影響力 は大きい。セーブ ・ザ・チルドレン のCMも流れて いて、否が応でも 目に入ってくる。 そういうことで 認知が進む。	SDGsはよく知らな かったが、キャ ーちゃんが発 明しているの を見たことが ある。発信力 のある人や 企業が車の 広告などで マークや活 動の説明を するのは効果 的といえる。 スーパーの 普通の棚に 置いて、ど う違うか明 記してほしい 。忙しいの でコーナー を譲り歩け ない。POP などでわか りやすく表 示してほしい 。 商品自体に 明記するの はパッケージ デザインとの 兼ね合いも あり難しい のではない かなと思う。
設問10	その他の意見	数値化などで見える化すること について SDGsについて 知ったことで、消費 行動はどう変 わるか	数字があると目につくのでいい と思う。 知らない言葉が多く、覚えられ ない自信がないが、少しのこと でも出来ることあれば、日本 を手助けできるということが わかった。気が付かぬ間に 知りこんでいたこととあ った気が付いた。	ペットボトルのキャップを集 める取組は子供の習い事 の場所においてあるのが 協力している。ワケチン になることも知っている。 商品は自分本位で選ん でいたが、エシカル消費 につなげるため、自分 のため、そして人のた めにもなるということ に気が付いた。	具体的に書いてあれば、も しかしたら買うかも しれない。 調査に貢献するつもり で来たが、いろんなこ とが学べる場だった。	子供にもわかりやす くなり、説明もしや すい。飢餓や貧困の 図についても教 育したい。助け られることがあるこ とを理解しやす くなるのではない かな。 知らないことが多 かった。これから スーパーに行く ときはマーク や表示を見よう と思う。 知らないことが多 かった。知って いることも言葉 の意味を理解し ていなかったと 気が付いた。	数字やグラフで表 されているとわ かりやすい。テ レビ東京の午 後の番組の時 にセーブ・ザ・ チルドレンの CMが流れる が、100円で 人のワケチン になるなど、 数字で書かれ ているので覚え やすくなりや すい。 勉強になった。 子供の代を考 えていきたい と思った。(こ のような事)を 教えてくれる のがあればい いと思う。も っと早く知 っておきたか ったことと多 かった。取組 が広がり、個 人の出来るこ とを少しずつ 広げていき たい。	数値化されてい ると支援しやす い。(一歩を)踏 み出しやすい。 知ることと認 識は変わって いくと思う。出 来る範囲で周 りに伝えてい きたいと思う。	

⑥ グループインタビュー結果

⑥-4. 3月7日16:00実施回(対象:SDGs等非認知の20～30代男性、参加者7名)

モニター		A	B	C	D	E	F	G
属性	性別	男	男	男	男	男	男	男
	年代	30代	30代	30代	30代	20代	30代	30代
	職業	既婚・会社員	未婚・自由業	既婚・正社員	未婚・アルバイト	未婚・正社員	未婚・契約社員	未婚・正社員
	家族	配偶者、未就学児	親	配偶者、未就学児、小中学生	単身	親、兄弟	単身	単身
	食料購入頻度	週3(家族用)、週3(自分用)	毎日(自分用)、週1(家族用)	週1未満(自分用)、週1(家族用)	週3(自分用)	週3(自分用)	毎日(自分用)	週1(自分用)
設問1 食料購入の際に配慮すること								
設問1	配慮する点	・味 ・手軽	・見た目 ・味 ・旬 ・手軽 ・健康 ・安全性 ・国産品	・見た目 ・味 ・手軽 ・健康 ・安全性	・食品ロス	・国産品	・見た目 ・手軽 ・健康	・味 ・旬 ・手軽
	意見	食料全般(卵、牛乳、肉ほか)を購入している。料理は妻がする。買い出しの担当。	一通りの食材は購入する。自分で料理もする。	一通りの食材は購入する。妻が料理が得意でなく、自分も妻も実家が近いので、食事は実家ですることが多い。実家から頼まれて食材の買い物をし、実家で(親など)が料理をする。ほぼ毎日買い出ししている。	自分で毎日料理を作る。自身の調理用のために食材を購入している。	食材は一通り購入する。料理は自分でしている。仕事が遅くなった時は惣菜を購入することもある。	仕事帰りに食材を購入する。自分で料理もする。遅い時には惣菜を購入したりする。	普段はあまり料理はしない。お惣菜などを購入することが多い。週に1～2回、食材から調理することもあるが、そういう時は食材を購入する。
設問2 配慮あり／なし商品のどちらを選ぶか。および選んだ理由								
設問2	卵	②配慮なし商品 卵にあまり品質は求めない。②の商品もおいしそうだった。	②配慮なし商品 料理によって変わることもある。卵焼きなどなら、安い卵でよい。生で食べたり、すぎ焼きなどならこだわりのある高いほうを買うかもしれない。	②配慮なし商品 消費量(数)が多いので、価格の安いほうを選んだ。	②配慮なし商品 卵はよく使うので安いほうを選んだ。	②配慮なし商品 どちらも品質は悪くなさそう。それなら安いほうでいい。	②配慮なし商品 品質に問題なさそう。卵はあまり使わないため、残って賞味期限が過ぎてしまってしまうことがあるので、安いほうでいい。高い卵を買って残ってしまうのはもったいない。	②配慮なし商品 価格で選んだ。日頃、残ってしまいうことが多く(賞味期限過ぎてしまう)ため、高いものを買って無駄にしたくない。
	もやし	②配慮なし商品 価格で決めた。	①配慮あり商品 長野県産と書いてあった。個人的に長野県が好きなので選んだ。	②配慮なし商品 価格で決めた。種まれてもやしを育てることがあるが、このくらいの価格のものを購入して文句を言われたことはない。	②配慮なし商品 安いほうを選んだ。	②配慮なし商品 もやしは1袋の量が多く、腐らせてしまうことも多い。安くてもいい。	②配慮なし商品 価格が安い。オーガニックという記載があるが、あまり変わらないイメージがある。	②配慮なし商品 日頃からトップバリュの商品を購入することが多い。今回のもやしもトップバリュだし、もやしの品質にはこだわらない。
	牛乳	②配慮なし商品 「おいしい牛乳」は品質的に問題ない。価格も安い。	②配慮なし商品 価格で決めた。よく見るブランドなので問題ないと思った。	②配慮なし商品 価格で決めた。よく見る大手のブランドなので問題ない。	①配慮あり商品 以前東京牛乳を飲んでおいしかった記憶がある。	②配慮なし商品 価格で決めた。おいしい牛乳は群馬県産と記載があった。東京より地域を応援したいと思っているという理由のひとつだ。	②配慮なし商品 価格で決めた。東京牛乳は馴染みがない。おいしい牛乳はどこでも見るので安心。	①配慮あり商品 東京牛乳は飲んだことがなかった。なので興味を持った。価格差もあまりなかった。
	紅茶	②配慮なし商品 紅茶にこだわりは持っていないし、価格差が大きすぎる。日東は知っているメーカーだしこちらで十分よい。	②配慮なし商品 紅茶好きの人にプレゼントではなく、自分で飲むなら日東でいい。	②配慮なし商品 紅茶はほとんど飲まない。安いほうでいい。	②配慮なし商品 紅茶はあまり飲まない。安いほうでいい。	②配慮なし商品 価格差がありすぎる。安いほうでいい。	②配慮なし商品 価格で決めた。紅茶は来客時くらいしか使わない。オーガニックではあるが、850円は高すぎる。	②配慮なし商品 価格で決めた。日頃から紅茶は飲まない。安いほうでよく、品質を求めない。
	豆腐	①配慮あり商品 日ごろは丁寧で使っている。小分けで使いやすいほうがよい。	①配慮あり商品 小分けが便利だということと、原材料が自然のものを使っていたことに惹かれた。	①配慮あり商品 実はどちらがよいのかよくわからない。家族分の味噌汁などには大きいほう(一丁)かなとは思いますが、グラムあたりの単価が安いほうにした。	①配慮あり商品 小分けなので使いやすいと思った。	①配慮あり商品 小分けで使いやすいと思った。3パック分を一度に使う(料理)の時は大きいパックにするかもしれないが、そういう料理をすることはあまりない。	①配慮あり商品 小分けで使いやすい。一人暮らしなので1回で豆腐を1丁食べられない。小分けの1パックくらいがちょうどいい。	①配慮あり商品 小分けであるというのが一番の理由。一人暮らしなので、3パックあれば1日1パックで3日もつ。買い物に行く日も減るというメリットもある。
	サバ缶	②配慮なし商品 価格の安いほうにした。サバ缶はあまり食べない。	②配慮なし商品 サバ缶はたまに買う。どちらもオリーブオイルを使っており、配慮あり商品は味がついているようだ。シンプルに料理に使う用として②の商品を選んだ。	②配慮なし商品 自分でサバ缶を買うことはない。もし(買うように)頼まれたら、価格の安いほうを購入する。	①配慮あり商品 (缶の)見ためがおいしそうだった。	②配慮なし商品 価格の安いほうを選んだ。普段はもっと安いサバ缶を購入している。大きな(量)は同じくらいで価格は150円くらいのも。	②配慮なし商品 安いほうを選んだ。内容量が20グラムくらいの差で価格はだいぶ違う。安くてもいい。	②配慮なし商品 サバ缶はほとんど購入しない。缶を見てどちらが食べたか考えたが同じくらいだったので価格の安いほうに決めた。
設問3 各用語を知っていたか(知っていたか否かは○、×で記入。もし、コメントを発した場合は記入)								
設問3	アニマルウェルフェア	×	×	×	×	×	×	×
	オーガニック	○	○	○	○	○	○	○
	エコファーマー	×	×	×	×	○	×	×
	地産地消	○	○	○	×	○	○	○
	フードアクションニッポン	×	×	×	×	×	×	×
	食品ロス	○	○	○	○	○	○	○
	フェアトレード	○	×	×	×	○	○	×
	被災地産食品	○	○	○	○	○	○	○

⑥ グループインタビュー結果

⑥-4. 3月7日16:00実施回(対象:SDGs等非認知の20〜30代男性、参加者7名)

モニター		A	B	C	D	E	F	G
属性	性別	男	男	男	男	男	男	男
	年代	30代	30代	30代	30代	20代	30代	30代
	職業	既婚・会社員	未婚・自由業	既婚・正社員	未婚・アルバイト	未婚・正社員	未婚・契約社員	未婚・正社員
	家族	配偶者、未就学児	親	配偶者、未就学児、小中学生	単身	親、兄弟	単身	単身
	食料購入頻度	週3(家族用)、週3(自分用)	毎日(自分用)、週1(家族用)	週1未満(自分用)、週1(家族用)	週3(自分用)	週3(自分用)	毎日(自分用)	週1(自分用)
設問4 どの用語や取り組みに興味があるか。購買意欲も含む								
	意見	食品ロス(対策)に当てはまるかわからないが、惣菜などは賞味期限が近いものを買うようにしている。他の取組は興味がない。	地産地消、オーガニックに興味がある。アニマルウェルフェアは初めて聞いた。こういう考え方が広まり、卵も平飼いの鶏のものが安くあれば購入する。現時点では価格差が大きすぎる。	食品ロスに興味がある。価格が安くなるなら購入する。子供にも食べ残しはしないように言っている。被災地産食品も興味がある。親戚が被災したので応援したいと思う。	食品ロスに興味がある。食べられるものを捨てるのはよくない。ニュースなどでも食品ロスの事は時々耳にする。	食品ロスに興味がある。日頃から賞味期限の近いものから購入するようにしている。フェアトレードも興味あるが、品質が悪くなくて、価格差がなければ買いたい。	自分のためなら安いほうでよいので、価格がネックになる。食品ロスなども、賞味期限の近いものなどが安いなら購入する。友人へのプレゼントなどを選ぶ時は、アニマルウェルフェア、オーガニック、エコファーマー、フード・アクション・ニッポンなどの商品にして、「こんなものもあるよ〜」という話のネタにする。	それぞれの取組には興味はあるが、食品の購買にはつながらない。被災地産食品には特に興味がある。千葉も被災した。被災地は復興してもらいたい。
設問5 どのような条件が満たされれば、それに関する商品を購入しようと思うか								
	意見	価格を安くする以外では、テレビなどで、話題性のある有名人が関わっている、使っている、応援しているなどの報道があれば、たまには高いものでも買おうかという人も出てくるのではないかと。	オーガニックのマークや表示がついていようかいいまいが、食べられるので、マークだけでは勝てないと思う。オーガニックの安全性、農業などの危険性を明らかにさせ、食品を選ぶ時の決め手にしてもらうようなことが必要。	オーガニックは身体によいイメージがある。子供にはこういうものがいいなどと言われると、価格差があまりなければ、そこらを購入するかもしれない。POPなどでわかりやすくアピールするのがいい。被災地産食品は、作った人の顔が見えれば応援する気持ちになる。	今日、初めて聞いた言葉もある。これまでマークにも気づかなかった。スーパーなどで説明がちゃんとあれば、興味を持って、購入する確率が高くなるかもしれない。	スーパーなどで、小さなモニターで広告などを流し周知をはかってはどうか。また、SNSなどで配信している有名な料理家が、こういう取組に触れると、広まっていくのではないかと。	こういう取組の商品を、週に毎日を買うことができないようにしたとか、毎日売っている商品だと価格競争になる。デパートの催事のように期間限定で試験的にやってみるのも効果はあるのではないかと。限定という言葉に弱い人も多いので、この時期しか購入できない「被災地フェア」や「オーガニックコーナー」などを開催する。POPなどで十分アピールする。ターゲットを孫を持つ年配者にしてみたらどうか。子育て世代は忙しくて気もお金も回らない。孫のためにお金を使うもう一世代の人たちに向けて発信する。	普通の商品と同じ売り場に置いてあると、価格での判断になる。物販展のような特別なコーナーを設けて、十分説明しうえで一度食べてもらったり触れてもらう機会をつくるのがいい。
設問6 SDGs、エシカル消費の用語の認知度								
	SDGs	×	×	△	△	×	×	×
	エシカル消費	△(ぼんやりと)	×	×	×	×	×	×
設問7 SDGsやエシカル消費につながるような食の行動をとりたいと思うか(共感するか)								
	意見1	言っていることは素晴らしいが、やらなくても(取組まなくても)自分は困らない。当事者意識が低いのかかもしれない。	SDGsについては初めて聞いた。素晴らしいことだと思うが、まずは国のTOPにやってもらいたい。自分たちはその後でもいいのではないかと。	SDGsは仕事をしていた時、職場に回ってきたメールで見た(読んだ程度)。会社が研修などをして認知させないと厳しいのではないかと。	知らないし実行しようがない。スーパーなどで目につく所に説明があれば、だんだん広まるのではないかと。認知されないと行動できない。普段よく行く場所に説明などがあれば、何度も目にするということになり、記憶に残っていくのではないかと。	SDGsは規模が大きくて何をしたらいいのかわからない。	具体的な取り組みとは多少ずれるかもしれないが、対象商品を購入したレシートなどを出せば、多少減税されるとか、買う側に何かメリットがあるような仕組みはどうか。	SDGsは取組は聞いたことがあるが、自分にやってくれと言われても余裕はない。何かしらのメリットは欲しい。実際に取組むことはできないと思う。
	意見2		エシカル消費については、該当の商品を購入するポイントが付くような仕組みがあれば購入につながるのではないかと。そのポイントはエシカル消費の商品にのみ使えるようにする等。Tポイントなどのようなメジャーなポイントになればよい。	エシカル消費は実際に作った人が売り場に居たら購入したくなる。障がい者の人が作ったものを月に1〜2回買うことがあるが、顔が見えるのと応援したくなる。		エシカル消費については、よく知らないが、デフレ対策につながるなど、日本が良くなる取組だという面からアプローチしたらよいのではないかと。		障がい者の人が作ったものを売っているのを見かけたりはするが、それがどういう取組につながるのかというのかわからない。明確に取組を発信し、マーケティングでわかりやすく訴求するば購入する気になる人がいるかもしれない。
設問8 配慮した商品は、していない商品と比べていくらいまでであれば高くても購入しようと思うか(日常的に購入する食料は200円くらいを想定)								
	意見	1割くらい高くてもよい(220円くらい)	どのくらいの頻度で購入する商品かにもよるがプラス50円くらい	プラス30円くらい	プラス100円くらい	ちゃんと(理由や取組)について言ってくれば、プラス50円くらい	プラス50円くらい。ただ、フェアトレードのチョコレートなど、友人へのプレゼントだったとしたら2倍くらいでも買う。	牛乳など、よく買う商品は20円増しくらい。たまに買うものなら、50円から100円増しくらいでもよい。
設問9 どうすれば、もっとSDGsやエシカル消費など、持続的な食につながる購買行動が促進されると思うか								
	意見	味がよければ買う。おいしいのがわかれば買う。	安全と危険がはっきりしたら買う。メリットをはっきりさせることが大事。	価格が高くて、「おいしい」「子供のために良い」「体脂肪を減らす、ヘルシー」の3つのキーワードをわかりやすく明確にしてくれば購入する。	メリットが何で、価格の差の理由などの情報をキチンと開示しており、それに納得できれば購入する。	価格差を明確に。普通の人はあまり活字を読まなくなっている。耳に入ってわかりやすい(理解しやすい)言葉でPRをするのが大切。	SDGsとかエシカルとか難しい。もっと簡単な言葉に言い換えたほうがいい。障がい者の人も優しい。スーパーなどの売り場でオーガニックコーナーを作り、看板を作るなどして広く知らせ、普通の商品との差別化をはかる。	単語ではなく、その商品の何が、わかりやすく書くことが大切。オーガニックは身体にいいのだからというだけで詳しくは知らない。味がいいとか素晴らしいとか、商品の特徴を明確にし、商品の強みを誰が見てもわかるようにしてあげる。
設問10 その他の意見								
	SDGsについて知ったことで、消費行動はどう変わるか	大人は「安くて良い品」がよい。購入するのはそういうもの、という気持ちで固まってしまっている。小学生など、早いうちに教育しずりこみをしていくしかないのではないかと。	海外のスーパーにはオーガニックコーナーがあるという話を知っている。日本のものは安くても質が高い。オーガニックであることのメリット、消費者が買えるのメリットをもっとはっきりさせれば、取組に動きが出るかもしれない。	国などの支援が大事。取組をアニメ化してPRし、まずは認知を高めることから始める。子供もアニメはみるから認知されるようにしたらい。	初めて聞くことが多かった。まずは知ってもらえることが大事だと思う。	初めて知る言葉が多かった。知られていない事が問題。知ってもらった後の予算を取って周知をはかることが大事。	今日知ったことがほとんど。これだけの事をやっているならこそ、期間限定の取組にして縮小してやってみようというのではないかと。ずっとやっていくという、構えてしまふ。特別感、ケリリな要素があるほうが認識を高めるのではないかと。	知らないことが多かった。知ってもらえることが大切。こういう取組は普通に発信しても一部の人が見ない。実現させるのは難しいだろうが多くの人が訪れるファーストフード店などで発信し、見てもらう機会を増やしたらどうか。

⑥ グループインタビュー結果

⑥-5. 3月8日13:30実施回(対象:SDGs等認知の女性、参加者6名)

モニター	A	B	C	D	E	F
性別	女	女	女	女	女	女
年代	40代	60代	60代	40代	20代	50代
職業	未婚・アルバイト	既婚・パート	既婚・専業主婦	既婚・パート	既婚・正社員	既婚・専業主婦
家族	叔母夫婦	高校大学生の子ども	配偶者、社会人の子ども	配偶者、小中学生、高校大学生	配偶者	配偶者、小中学生
食料購入頻度	週1(自分用)、週1(家族用)	週1(家族用)	毎日(家族用)、毎日(自分用)	週3(家族用)	週3(家族用)	週3(家族用)
設問1	食料購入の際に配慮すること					
配慮する点	・気に入った生産者、生産地 ・見た目 ・味 ・手軽 ・健康 ・安全性 ・国産品 ・地元産品 ・環境(オーガニック、減農薬等) ・被災地、フェアトレード、アニマル ・JAS等品質表示 ・食品ロス	・見た目 ・旬 ・手軽 ・健康 ・安全性 ・国産品 ・地元産品 ・被災地、フェアトレード、アニマル ・食品ロス	・旬 ・手軽 ・健康 ・安全性 ・国産品 ・地元産品 ・被災地、フェアトレード、アニマル ・食品ロス	・旬 ・国産品 ・食品ロス	・見た目 ・味 ・高品質 ・旬 ・健康 ・国産品	・見た目 ・旬 ・安全性
生鮮品	外国産のものは買わないようにしている。	鮮度をみるようにしている。	野菜は近所の道の駅のような地産地消の物を扱っている店で買っている。	鮮度。当日使うのならおつとめ品などで食品ロスを意識している。	鮮度。当日買うのなら、割引品を買っている。	鮮度を重視して、地元のスーパーの商品を使うようにしている。
加工品(惣菜含む)	お菓子はノンフライのものを買っている。	野菜が多めのものを選んでる。野菜の比重が多いもの。	糖質OFFのものを選んでる。カロリーよりも炭水化物を気にした方がいいとTVで観たので意識している。	一回で食べられるものを選んでる。	お菓子は味が好みのものを選んでる。気に入ったものなど。	子どもが好きなものを中心。個袋で子ども優先で選んでいる。
設問2	配慮あり/なし商品のどちらを選ぶか。および選んだ理由					
卵	×どちらも買わない 卵は日ごろ買うものが決まっていて、「きよら」、「ヨード卵」しか買わない。	②配慮なし商品 こまを食べているだけで高い。	①②どちらも買う 生で食べるときは、①の平飼い。加工の時は、②の卵と使い分けている。	②配慮なし商品 1日3〜4個食べているのでコストで選んだ。	②配慮なし商品 卵の味の違いを感じたことがない。	②配慮なし商品 家族にゴマアレルギーがいる。卵はすぐなくなるので安い方を選んだ。
もやし	①配慮あり商品 オーガニックが身体によい、健康によいならオーガニックを選びたい。	①配慮あり商品 10円しか違わないならオーガニックの方がいい。グリーンアイはオーガニックなので、安いこともあり選んだ。	②配慮なし商品 ①のものやしは、裏を見ると中国産だったので買わない。	②配慮なし商品 もやしは日常的につかうので、安いもののがいい。	②配慮なし商品 もやし自体の味は、そこまで変わらないので。①の豆が中国産であることが気になった。	②配慮なし商品 ①の豆が中国産には気がつかなかった。長野県産と栃木県産で比べ安い方を選んだ。
牛乳	①配慮あり商品 多摩地域で作っている。台風被害があったので、少しでも復興のため応援できればと思ったから。	①配慮あり商品 毎日限定生産でフレッシュそうだから。明治より小さい会社なので応援したい。	①配慮あり商品 ①の東京牛乳は毎日飲んでいる。TVで紹介されていた。濃厚で美味しかったので。	②配慮なし商品 娘が嵐のファンなので、ずっと②のおいしい牛乳を飲んでいる。嵐の相葉君がCMをしていた。	②配慮なし商品 お菓子作りくらいでしか、牛乳は使わない。そのまま明治でいい。	①配慮あり商品 ②はどこにでもある。①は地域限定が気になったので。
紅茶	②配慮なし商品 日東紅茶は、名前が知られている。普段飲みなれているものを選んだ。	①配慮あり商品 フェアトレードでオーガニックで価格が高いのは仕方がない。普段は茶葉で飲んでいる。ティーバッグなら①の高い方でもいいと思った。	①配慮あり商品 デザインのパッケージがおいしそうだった。	①配慮あり商品 紅茶を買うときは、来客用のため。高級感を感じたので①の紅茶を選んだ。	②配慮なし商品 紅茶はすごく好き。どちらも買ったことがある。イギリスのスーパーで①が200円くらいだったので高すぎる。そのため②を選んだ。	②配慮なし商品 普段紅茶を飲むので、日常使いとして選んだ。①の紅茶は特別な時用だと思った。
豆腐	①配慮あり商品 大きいと残してしまうことがあるので、小パックがいい。にがり仕立てで、魅力的に感じた。普段は本綿を買っている。	①配慮あり商品 にがり、丸大豆使用と書いてあるので、3個パックは使い切れる。大きいと水に入れて保存するなどに手間がかかる。	②配慮なし商品 一丁でお味噌汁をつくる。3パックでお味噌汁を使うと、2パックを開けることになり、手間が多く感じる。	①配慮あり商品 3個パックだとお得感を感じる。②の商品には、消泡剤が使われていた。	①配慮あり商品 豆腐は冷やっとして食べる。夫婦2人で食べられるように3個パックを選んだ。	①配慮あり商品 綿は3パックの方が使いやすい。本綿は鍋料理などに使うので一丁のものをを使う。
サバ缶	①配慮あり商品 黄色のデザインがよい。東北の岩手県釜石で作っていた。東北を応援しているため選んだ。	②配慮なし商品 エキストラバージンオイルと書いてあったため選んだ。	②配慮なし商品 原材料で、お酒が入っていない方を選んだ。	②配慮なし商品 量で選んだ。②の250gの方が少なく、緑色のパッケージがおしゃれだと思った。	②配慮なし商品 容量が少なめでちょうど良く、使いやすい。	②配慮なし商品 パッケージがおしゃれだったのと安かったのを選んで。
設問3	各用語を知っていたか(知っていたか否かは○、×で記入。もし、コメントを発した場合は記入)					
アニマルウェルフェア	×	×	×	×	×	×
オーガニック	○	○	○	○	○	○
エコファーマー	×	×	×	×	×	×
地産地商	×	○	○	○	○	○
フードアクションニッポン	○	○	×	×	○	×
食品ロス	○	○	○	○	○	○
フェアトレード	×	○	○	×	○	○
被災地産食品	○	×	○	○	○	○

⑥ グループインタビュー結果

⑥-5. 3月8日13:30実施回(対象:SDGs等認知の女性、参加者6名)

モニター	A	B	C	D	E	F
性別	女	女	女	女	女	女
年代	40代	60代	60代	40代	20代	50代
職業	未婚・アルバイト	既婚・パート	既婚・専業主婦	既婚・パート	既婚・正社員	既婚・専業主婦
家族	叔母夫婦	高校大学生の子ども	配偶者、社会人の子ども	配偶者、小中学生、高校大学生	配偶者	配偶者、小中学生
食料購入頻度	週1(自分用)、週1(家族用)	週1(家族用)	毎日(家族用)、毎日(自分用)	週3(家族用)	週3(家族用)	週3(家族用)
設問4	どの用語や取り組みに興味があるか。購買意欲も含む					
意見	フード・アクション・ニッポン、被災地産食品、食品ロスに興味がある。去年、台風の影響で被災した人がいる。日本人としてワンチームで食べたい。その地域の経済がよくなってほしい。	有機農作物、オーガニックに興味がある。日本の基準が低いと聞いた。有機、オーガニックと書く高く売れるからと聞いたことがある。曖昧なのが嫌だ。オーガニックと呼べるのが、ヨーロッパでは厳しいと聞いた。本当に栽培を頑張っている人たちにお金が回るようにしてほしい。なるべく、(オーガニック)と書いてあるのを買うようにしているけれど、息子たちに嘘だと言われている。信じて買うしかないと思っている。	食品ロスに興味がある。恵方巻もそうだが、結局は廃棄してしまう。気になっている。	地産地消、食品ロス、被災地産食品に興味がある。エコファーマーとフェアトレードを初めて知ったので、気をつけて購入しようかなと思った。	食品ロスに興味がある。できる限り消費期限を気にしている。フェアトレードも気にしている。⑧の被災地産食品について、福島県産を避けてしまっているの、自分でちゃんと調べなければならぬ。	地産地消、食品ロス、被災地産食品に興味がある。地産地消を気にして買わなければと思っている。コロナの影響で外国産がなくなるが、地産地消が増えればいい。国内が豊かになればいい。 食品ロスに関しては残したものが気になる。食べきれる量を買う。
設問5	どのような条件が満たされれば、それに関する商品を購入しようと思うか					
意見	米や野菜、土にこだわった方がよい。化学肥料より、みどりむしなどを活用して農業を減らせるなり、農業が潤うようにできないのか。農業は発がん性物質があると聞く。化学肥料や農業を使わないように土からこだわった方がよい。	ネットの世界で知る事が多い。もっと映像で流した方がいい。アメリカの「ビッグ・リトル・ファーム(究極のオーガニック農場)理想の暮らしのつくり方(事務局補足)」が日本で上映される。米国の農業が頑張っている姿がわかる。YouTubeなどでキャッチーな内容で短い映画などを流して宣伝してみてもどうか。	スーパーのフェアなどで限定販売をしているのを見たことがある。パネルなどが飾ってあり、通った時に見る。私も最初は、そうだった。農家さんの土がついた野菜をたまに見て買いためた。	経験しなくてはいけない。有機を使ったカフェなどで食べておきたかと思えば、購入するのは。そのカフェで野菜を売ったりすればよい。	デザインをカッコよくしておかないと目に留まらない。フェアトレードのマークもかっこよかった。フードアクション・ニッポンもマークはかわいいと思った。キャッチーにして、みんなに知ってもらうことが必要。知っていたのはフェアトレードくらいだった。	有機やオーガニックは気になるが、高いので手が出にくい。手軽に食べられたりすればいい。イベントで手軽に売っていれば、買う経験が出来る。試食などがあれば、知ってもらえるのでは。
設問6	SDGs、エンカル消費の用語の認知度					
	SDGs	○	○	○	×	○
	エンカル消費	×	○	×	○	×
設問7	SDGsやエンカル消費につながるような食の行動をとりたいと思うか(共感するか)					
他意見欄	意見1	女性も働いていて忙しい。JRのエキナカなど身近(手軽)なところで、購入できれば買える。	移動ハン屋さんでは、ついりんを買ってしまう。移動八百屋などがあればつい買ってしまうのでは。	ドラッグストアで扱ったらいいのでは。	コンビニは価格が安くはないものを売っているイメージなので、有機野菜など割高なものを扱っていても買わない。	エキナカで、特設会場があれば、つい買ってしまう。そういう催しがあればいいと思う。
	意見2	大手のスーパーが展開しすぎていて小さい企業が競争についていけない。有名なユーチューバーがPRすれば効果があるかも。わかりやすくコンパクトに発信したい。	TVをみているとSDGsのマークを見ているとわかるのこし感じがしない。ネットにUPするとか、新聞の記事やマスコミに露出するといったことが必要。どの本棚がYoutubeでやっていた。17冊は多すぎるのでは。	YouTubeを見ないが、TVを頻繁に見るので、つかみどころのあるものにはいい。17項目は多すぎる。もっと絞り込んで、いまはコレ、次はコレと段階的に打ち出すべきではないか	2015年採択されて認知度があまりない。各企業がやってもまだまらな。オリンピックにかこつけたり、大きなイベントをした方がよい。「無洗米にすると△△の効果がある」など具体的な行動で示さないといけない。	映画好きな人はポップコーンを買おうとしている。ポップコーンが映画館の収益になっていることを映画好きはみな知っていて、映画館がなくなるとは恐ろしいと意識した行動だと思う。農産品もどういふ人が作っているかを知られたりすれば、広がるかもしれない。SDGsはたくさん目標があるが、これは誰に向けられたものかわからない。
設問8	配慮した商品は、していない商品と比べていくらいまでであれば高くても購入しようと思うか(日常的に購入する食料は200円くらいを想定)					
意見	東京牛乳の1Lなら1本400円くらい。ちょっと高くてもよい。東京生まれなので、応援したい。	生活必需品は2倍まで。紅茶などのし好品は3倍くらいならだせる。	日常的なものは30〜50%くらいまでえあればいい。2倍以上だと窮屈になってしまう。	日用品なら250円までなら出せる。普段使わないものであれば2倍でもいい。	し好品なら、いくらかでも出せる。他は5割増しくらい。コーヒー、チョコレート、紅茶なら10倍でもいい。	食べ盛りの男子が2人いるので普段使いのものは、10〜20%まで。し好品なら、2〜3倍でもいい。
設問9	どうすれば、もっとSDGsやエンカル消費など、持続的な食につながる購買行動が促進されると思うか					
意見	スーパー、道の駅、アンテナショップへ足を運んだりしている。物産展、京王や小田急のフェアなど。	スーパーで買う。駅前で農家さんが野菜を売っていると買うかもしれない。	野菜、肉も売っている「食の駅」がある。東京牛乳もそこで扱っている。近所のスーパーなどで買うこともある。	生協(お米と野菜)、買い出しはスーパーか、自然食品のお店で買っている。	畑が多い場所に住んでいるので、無人販売(農産品直売所)や、無印食品で、フェアトレード食品が売られている。コンセプトショップで買ったりもする。	スーパーやカルディで紅茶やコーヒーを買っている。旅行の時に道の駅でジャムなどを買う。
設問10	その他の意見					
SDGsについて知ったことで、消費行動はどう変わるか	日本人の多くに知られているかは、意識の問題。被災地の商品を購入するくらいではない。区役所に行くとか障がいをもった人が作ったパンが売っている。これを知って買いたかった。	SDGsを知っても何が出来るかはなし。企業に目標があればよい。エンカル消費を声高く言っているのは、お金持ちかも。エンカルに展れればいいと思う。	何年か前にチョコレートを開けたら、カカオ豆について、どのような環境で作られているか情報があった。それを知ってからマークを意識し、買うようになった。	子どもが産まれて地産地消や食品ロスについて学校からもらう給食だよりに書いてあったので気をつけるようになった。	地産地消や障がい者がつくったものの購入は意識することなく今まで関わっていた。フェアトレードは映画でキムメンタリーを観てやるようになった。	SDGsを知って行動が変化したことはない。以前から食品ロスを減らすという気になっている。

⑥ グループインタビュー結果

⑥-6. 3月8日16:00実施回(対象:SDGs等認知の男性、参加者6名)

	モニター	A	B	C	D	E	F
	性別	男	男	男	男	男	男
	年代	30代	60代	60代	30代	30代	30代
	職業	既婚・正社員	既婚・正社員	既婚・経営者・役員	未婚・正社員	既婚・正社員	既婚・正社員
	家族	配偶者、未就学児	配偶者、小中学生	配偶者	単身	配偶者	配偶者、小中学生
	食料購入頻度	週1(家族用)、週1(自分用)	週3(家族用)、週3(自分用)	週3(家族用)、週3(自分用)	週3(自分用)	毎日(自分用)、週3(家族用)	週3(家族用)、週3(自分用)
設問1	食料購入の際に配慮すること						
	配慮する点	・気に入った生産者、生産地 ・見た目 ・味 ・旬 ・健康 ・国産品 ・環境(オーガニック、減農薬等) ・食品ロス	・高品質 ・安全性	・気に入った生産者、生産地 ・味 ・高品質 ・健康 ・安全性 ・国産品 ・環境(オーガ、減農薬等)	・味 ・旬 ・手軽 ・地元産品	・見た目 ・味 ・高品質 ・旬 ・手軽 ・健康 ・安全性 ・国産品 ・環境(オーガニック、減農薬等) ・JAS等品質表示	・見た目 ・味 ・高品質 ・旬 ・健康 ・国産品 ・環境(オーガ、減農薬等) ・食品ロス
	意見	スーパーで肉や魚、野菜は切っただけのものを買う。週3〜4回くらい。料理のために買う。	共働きなので、肉野菜、日用品は自分で買っている。	自分で料理はしない。買いものを担当している。スーパー週に3〜4回。ディスカウントストアで、リスト通り買っている。	一人暮らし。夕食と昼の弁当用に週に1〜3回、肉、魚、野菜などを買う。野菜は(カットしたものではなく)丸ごと購入する。鶏もよく買う。総菜も買うことがある。	生鮮食品、飲料など、食品全般を自分で購入している。	買い出しを担当している。週2〜3回は買い出ししている。スーパーやドラッグストアなどを利用。オリジン弁当に頼ったりもする。仕事で平日はコンビニも良くいく。
設問2	配慮あり／なし商品のどちらを選ぶか。および選んだ理由						
	卵	②配慮なし商品 値段の差で安いから	②配慮なし商品 値段で選んだ	①配慮あり商品 見慣れないので、珍しから選んだ。岡山県にはなじみがあり親しみもあった。味が違うかどうかにも気になり一回試してみたいと思った。	②配慮なし商品 値段が安いから。	①配慮あり商品 東京で岡山県産はあまり見ない。珍しさもあった。	②配慮なし商品 子どもがパッケージを使って遊ぶ。絵の具などを入れたり工作に使うため、このパッケージのものを購入し、とり替えている。価格が安いということもあった。
	もやし	②配慮なし商品 栃木県産で近いので新鮮でおいしいのではないかと考えた。	②配慮なし商品 値段で選んだ	①配慮あり商品 オーガニックで10円の差は大きいけれど、どうせならオーガニックを選んだ。	①配慮あり商品 オーガニックは気にしなかった。本体のもやしをみておいしいそうなので選んだ。	①配慮あり商品 オーガニックで長野県産というのが良かった。	①配慮あり商品 オーガニックでグリーンアイブランドだったので。グリーンアイは健康によいというイメージがある。
	牛乳	②配慮なし商品 東京という地には牛乳というイメージがない。単に消去法で選んだ。	②配慮なし商品 値段で選んだ	①配慮あり商品 TVの情報番組で①東京牛乳を観たことがあった。いいですよと言っていた。	②配慮なし商品 東京牛乳はなじみがなかった。よく知っているほうを選んだ、値段の安さもある。	②配慮なし商品 「おいしい牛乳」の会社(メーカー)が明治。明治はオリンピックを応援している。	②配慮なし商品 おいしい牛乳の方が、ブランド名が強い。
	紅茶	①配慮あり商品 高いがみたことがない。パッケージがおしゃれでおいしそう。	②配慮なし商品 値段で選んだ	②配慮なし商品 値段です。妻が紅茶を普段がぶがぶ飲むので、高いより安い方が良い。	②配慮なし商品 かなり悩んだ。嗜好品は価格が高めのもので購入するが、今回はだいたい値段に開きがあるので日東にした。	①配慮あり商品 日東紅茶はよく飲んでいる。イギリスの(配慮あり商品)はスリランカの葉っぱを使っている事に興味を持った。	①配慮あり商品 し好品はお金をかけている。高い方が良いかなと思った。
	豆腐	①配慮あり商品 豆腐が好きなので、合計では量が多い①のほうにした	①配慮あり商品 コスバが良かったので。	①配慮あり商品 家族構成(2人暮らし)の関係。3パックは1人1パックずつ食べられ、無駄がない。一丁はあげたら残ってもそのまま終わりにしてしまう。	②配慮なし商品 一人暮らしなので、一回の調理にまわるひとつ使い1パックで十分。	②配慮なし商品 豆腐を食べるのは、調理して使うことが多いので、大きな1個を使う。	②配慮なし商品 3人暮らしなので、1回の調理で1パック使いきる。1回で開けた方が楽。3個パックは3回分たを開けなくてはいけない。
	サバ缶	①配慮あり商品 以前から気になっていた商品。おいしそうだった。	②配慮なし商品 値段で選んだ	②配慮なし商品 黄色の方は、横文字のアピールが年代的に違和感ある。「さば」と書いてある方がしっくりくる。	①配慮あり商品 TVで見たことがある。試してみたい。	②配慮なし商品 神戸で作られていて珍しい。	①配慮あり商品 パッケージイメージとしては配慮なし商品に近いが、黄色いほうはパッケージがおしゃれだった。食べてみたいと思った。
設問3	各用語を知っていたか(知っていたか否かは○、×で記入。もし、コメントを発した場合は記入)						
	アニマルウェルフェア	×	×	×	銀の匙という漫画で鶏肉については知っていたが卵は知らなかった。	○	×
	オーガニック	○	○	○	○	○	○
	エコファーマー						
	地産地消	○	○	○	○	○	○
	フードアクションニッポン	×	×	×	○	○	○
	食品ロス	○	○	○	○	○	○
	フェアトレード	○	×	○	○	○	○
	被災地産食品	○	○	○	○	○	○

⑥ グループインタビュー結果

⑥-6. 3月8日16:00実施回(対象:SDGs等認知の男性、参加者6名)

	モニター	A	B	C	D	E	F
	性別	男	男	男	男	男	男
	年代	30代	60代	60代	30代	30代	30代
	職業	既婚・正社員	既婚・正社員	既婚・経営者・役員	未婚・正社員	既婚・正社員	既婚・正社員
	家族	配偶者、未就学児	配偶者、小中学生	配偶者	単身	配偶者	配偶者、小中学生
	食料購入頻度	週1(家族用)、週1(自分用)	週3(家族用)、週3(自分用)	週3(家族用)、週3(自分用)	週3(自分用)	毎日(自分用)、週3(家族用)	週3(家族用)、週3(自分用)
設問4	どの用語や取り組みに興味があるか。購買意欲も含む						
	意見	フード・アクション・ニッポン、食品ロス、被災地産食品に興味がある。	地産地消とフード・アクション・ニッポンに興味がある。購入の選択肢が増えるので余裕があるときに買おうと思う。	被災地産食品、食品ロス。とくに被災地産は理屈抜きで考えないといけないと思う。そういう商品だとわからないが、そういうことなら黄色いの方のサバ缶(①の配慮あり商品)を買う。岩手県らしいのかアピールの仕方が怪しめかわからなかった。	地産地消、フード・アクション・ニッポン、食品ロス、フェアトレード、被災地産食品に興味がある。特に食品ロスが一善気になる。食べきれぬ量を賣う。	有機農作物、オーガニック、エコファーマー、食品ロスに興味がある。特に食品ロスは、早急に取組をした方がいい。	地産地消、フード・アクション・ニッポン、食品ロス、フェアトレード、被災地産食品に興味がある。地産地消の商品はなかなか市場に出てこない。そういう商品に注目させる機会をもっと欲しい。食品ロス問題では、おいしいものが埋もれてしまっているのではないと思う。まだ食べられるおいしいものがロスとして埋もれてしまっているのではないと思う。
設問5	どのような条件が満たされれば、それに関する商品を購入しようと思うか						
	意見	取り組みを知らなかった。マークがバラバラで、統一した規格(方向性)でシステマチックに持っていったほうがいいのではないかと(周知されるのではないかと)。	デザインは、二の次にして、きちんと書くこと。宣伝(伝えようとする気持ち)が不足している。ストレートに書かないと伝わらない。	取組のうち、地産地消は個人的には懐疑的だと思っている。サバ缶が被災地産食品だとわからない。デザインも奇をてらっているように見える。テレビやCMは影響力が大変なので、活動の大きなテーマを積極的にアピールする場としたらどうか。そのテーマの商品かどうかのかわからず、つながっていない。	配慮あり商品のサバ缶はテレビで見えて知っていたが、情報の周知がなされていない。学校教育やテレビ、CMなどで取り上げて国民に周知していくことが大切。インターネットのYouTubeなどと連携して子供にも訴求を図っていく。	最近スーパーに行くところ、地産地消のコーナーがあり、生産者の顔がわかるようになっている。人間が作っているんだというアピールは、モノづくりの根拠として応援できる。流通の仕方にも工夫が必要なのではないか。	説明を受けたけれど、買いたくないものは買わないと思う。商品を選ぶ際の軸が人によってそれぞれ違う。コスト、買いやすさ、美味しさなど。試食などで美味しさがわからないと買えない。コストも、サブスクリにしたり、セット(抱き合わせ)にして総合的なコスト効果を出す。ネットスーパーなど宅配で、配送料で優遇など。そういうメリットがないと大衆は動かない。
設問6	SDGs、エンカル消費の用語の認知度						
	SDGs	○	×	○	◎(内容も知っている)	◎(内容も知っている)	◎(内容も知っている)
	エンカル消費	×	×	○	×	○	×
設問7	SDGsやエンカル消費につながるような食の行動をとりたいと思うか(共感するか)						
	意見	SDGsは範囲が広すぎてわからない。もう少しテーマを特定し、それに対し限定した支援を増やせばいいのではないかと。「これをやろう!」と言ってもらえばまだ何とかなるが、一気に取組の内容を見せられても論点がぼやける。SDGs17の項目を分けてキャンペーンを行い、個々に周知するようにはしないとわからない。	SDGsの範囲が広すぎる。よくわからない。	SDGsやエンカル消費の理屈はわかるが、これを国民に理解させるのは困難だと思う。取り組んでいる商品は価格が高くなる。高くても買ってくれるハードル(その人々の分岐点)はその人にメリッとする運動に反映するのではないかと。たとえば、食料を伴わせるエンカルポイントなどの制度を作れば、表面的には動きが出るのではなか。キャッシュレスポイントなども、キャッシュレスに参画するなど一定の成果が出ていると聞く。ポイントで釣るということになるかもしれないが、周知、理解のりからいけばいい。	買ってもらえるには食料の面で国際的な支援を入れて、価格のハードルを下げて、商品を選びやすくすると良い。SDGsという言葉が難しい。「倫理的な商品」「持続的な商品」と言ってもらったほうが認知を高めるのではないかと。	個人的に取組に賛同して協力するのは難しい。個人ではなく企業が努力をして先に進めるべきではないかと。CO2削減等、企業から個人に(取組)が降りてくるようなような仕組みがよい。まずは企業の目標としてメガトレンドを進め、小売りの企業が結び付けて推進していく。消費者は店頭でそれを知り、ある程度の恩恵を受けるような仕組みがあればいい。	法人からやったらいい。法人の税優遇などの恩恵を与えと動くのではないかと。不動産業界はSDGsの対象になっているが何もやっていない。不動産はお金を稼いでいる業界。そういうところから切り崩してやっていったらいい。
設問8	配慮した商品は、していない商品と比べていくらかいまでであれば高くても購入しようと思うか(日常的に購入する食料は200円くらいを想定)						
	意見	日常のものなら20%増し、し好品なら50%増し	日用品なら、10%、し好品なら20~30%、わかりやすく書いてあれば	日用品は10%増。嗜好品は15%増程度。被災地支援の商品なら2倍の価格でも買う。本当に賛同できるものなら買う。ただ、懐疑的なものなら買わない。(地産地消は自分の中では懐疑的)	日用品なら2~3割。し好品なら40~50%。フェアトレードなら2倍くらいまでなら出せる。	一般2~3割増し。し好品50%、2倍くらいまで出せる。	一般10~15%。そうじゃない(エンカル消費じゃない)方の税率をあげるといったことをしてみたらどうか。
設問9	どうすれば、もっとSDGsやエンカル消費など、持続的な食につながる購買行動が促進されると思うか						
	意見	被災地支援につながる商品やフード・アクション・ニッポンの商品などをまずは身内(日本)を中心に身近なところから進めていったらどうか。後進国のレポートも大事だが、まずは身内(日本国内)から。	フード・アクション・ニッポンをすすめていったらどうか。	的を絞った方がいい。農業は限界にきている。農家のAH化などを活用すれば、日本の農業は変わる。それに注力してほしい。農業の衰退を遅らせるには反対しない。農耕地が荒れて災害が増えるからというのはこじつけであり、別の問題だと思う。農地は時間をかけて少なくなってきた。即、災害云々に結び付けるのは疑問で、災害対策は別に考えていくべきものだ。	農業、漁業、自然を守る、国内の農林水産業に対する雇用対策など、疲弊をなくす取組。国内の一次産業の見直しを重点的にやって欲しい。	年代を問わず、教育だと思う。スーパーなどでも消費者に知らせていくことが大切。	短期的には、地産地消と食品ロスが取り掛かりやすい。長期的には農業を儲かる形にするためにAIと協働していかないと、終えんは近い。勝てる農業にしていこう。イチゴなどをITで栽培できるように力を入れていくべきタイミングだと思ふ。
	純国産の食料は、外国産より高くても購入するか	高くてもありえず販売してみてもいい。しければたまには買うかもしれない。	選択肢が増えるのはいいことだと思う。ただ見て差がわからないのは問題。すべてが説明力、宣伝力の不足だと思う。すぐにわかる表示の仕方をしたい。	純国産の豆腐(倍の価格)を作り、欲しい人が買ったらそれでいい。食料自給率が低くてもいい。輸入すればいい。平和路線で外交努力で、諸外国から輸入を促進すればいい。	農業は国内でやっていくべきというスタンスで居る。選択するものを増やす、購入しようとする商品を増やすのはよい。例えば安いものや豆は中国産であるなど、商品の表示を明確にし、強みを明らかにすることが重要。	個人的には豆腐や豆の原産地(豆が外国産で加工は日本)は知っていた。スーパーやコンビニに買い物に来る多くの人は知らないだろう。小売店の企業努力で何かすべきだと思う。たとえば、これを買ったらこうなるとか、明確にしポートで周知する。それを主婦が見て家に帰って夫に話す。そこで会話が生まれ取組について考える場も生まれるというのだ。	昔の米のように、国産とそうでないものを混ぜた商品を作る。半分国産のものをつくることで価格の低下を図るというのもありではないかと。
設問10	その他の意見						
	SDGsについて知ったことで、消費行動はどうか変わるか	いいもの(取組商品)は高いがおいしい。何で高いのかを明確にしてあれば見極めて購入する。	初めて知ったことが多かった。いろいろ知ることができたので、明日からは変わります。	スーパーなどの棚に同じような商品で価格差のあるものがあったら、「どうしてだろう」と思って調べる(よく見る)ようになると思う。	フェアトレード、地産地消の商品は優先的に購入していこうと思う。	今後は商品を考えて購入するようにしたい。	取組を知ったが現時点での考え(購買行動)は変わらないだろう。買ってみるかもしれない。

