

# 令和7年度第5回 インターネット都政モニター調査アンケート

「生鮮食料品等の購買意識」

## 調査結果



## 調査実施の概要

### 1 アンケートテーマ

生鮮食料品等の購買意識

### 2 アンケート目的

生鮮食料品等の購買意識や食に関する行動、中央卸売市場に対する要望等を把握し、今後の東京都中央卸売市場の方向性や活性化検討の参考とする。

### 3 アンケート期間

令和7年11月18日（火曜日）から11月25日（火曜日）まで

### 4 アンケート方法

インターネットを通じて、モニターがアンケート専用ホームページに回答を入力する。

### 5 インターネット都政モニター数

500人

### 6 回答者数

492人

### 7 回答率

98.4%

# 生鮮食料品等の購買意識

## 1 調査項目

- Q1 生鮮食料品の購入頻度
- Q2 生鮮食料品の購入先
- Q3 店舗で購入する理由
- Q4 インターネット販売で購入する理由
- Q5 生鮮食料品で重視すること
- Q6 生鮮食料品の安全性への意識
- Q7 自宅での調理回数の変化
- Q8 夕食のとり方
- Q9 食事の変化
- Q10 調理の機会を増やす
- Q11 花きの購入頻度
- Q12 花きの購入先
- Q13 花きを購入しない理由
- Q14 店舗で購入する理由
- Q15 インターネット販売で購入する理由
- Q16 東京都中央卸売市場の認知
- Q17 東京都中央卸売市場のイメージ
- Q18 信頼できる東京都中央卸売市場になるために
- Q19 東京都中央卸売市場について（自由意見）

## 2 アンケート回答者属性

		モニター 人 数	回 答		
			人 数	構成比	率
全 体		500	492	-	98.4
性 別	男性	250	248	50.4	99.2
	女性	250	244	49.6	97.6
年 齢 別	18・19歳	10	9	1.8	90.0
	20代	71	68	13.8	95.8
	30代	75	74	15.0	98.7
	40代	88	86	17.5	97.7
	50代	89	89	18.1	100.0
	60代	61	61	12.4	100.0
	70歳以上	106	105	21.3	99.1
職 業 別	自営業	32	32	6.5	100.0
	常勤	241	237	48.2	98.3
	パート・アルバイト	59	58	11.8	98.3
	主婦・主夫	71	71	14.4	100.0
	学生	25	23	4.7	92.0
	無職	72	71	14.4	98.6
居住地域別		東京都区部	344	68.7	98.3
		東京都市町村部	156	31.3	98.7

※ 集計結果は百分率(%)で示し、小数点以下第2位を四捨五入して算出した。そのため、合計が100.0%にならないものがある。

※ n (number of cases) は、比率算出の基数であり、100%が何人の回答者に相当するかを示す。

※ 複数回答方法・・・(MA) =いくつでも選択、(5MA) =5つまで選択、(3MA) =3つまで選択、(2MA) =2つまで選択

中央卸売市場は、水産物、青果物、食肉、花き※1の生鮮食料品※2等を生産地から集荷し、小売店やスーパー・マーケット、飲食店などに販売することによって、消費者の皆さんに供給する役割を果たしています。

東京都では、豊洲市場や大田市場、食肉市場など11の中央卸売市場が、国内外から大量、多品種の品物を集め、公正かつ迅速な取引により、消費者の食生活と豊かな暮らしを支えています。

今回のアンケートでは、生鮮食料品等の購買意識や中央卸売市場に関する要望などを把握し、今後の東京都中央卸売市場の活性化を検討するために、都政モニターの皆さまのご意見を伺います。

※1 花き：切花や鉢花などの観賞用の植物のこと

※2 生鮮食料品：調理されていない野菜、果物、魚介類、肉類など

<参考>

「中央卸売市場の役割と機能」 東京都中央卸売市場ホームページ

<https://www.shijou.metro.tokyo.lg.jp/about/useful>

「市場のしくみ」 東京都中央卸売市場ホームページ

<https://www.shijou.metro.tokyo.lg.jp/about>



<豊洲市場>



<大田市場>



<多摩ニュータウン市場>



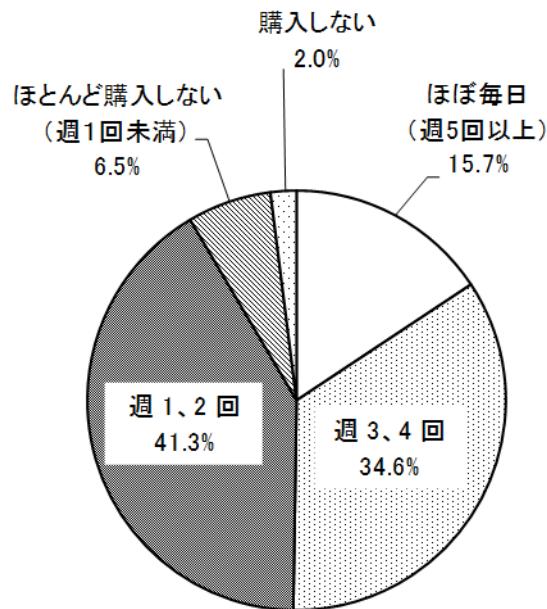
<豊洲市場>セリ風景

## 生鮮食料品の購入頻度

Q1 1週間に何回、生鮮食料品※を購入しますか。

※ 生鮮食料品とは、調理されていない野菜、果物、魚介類、肉類などです。

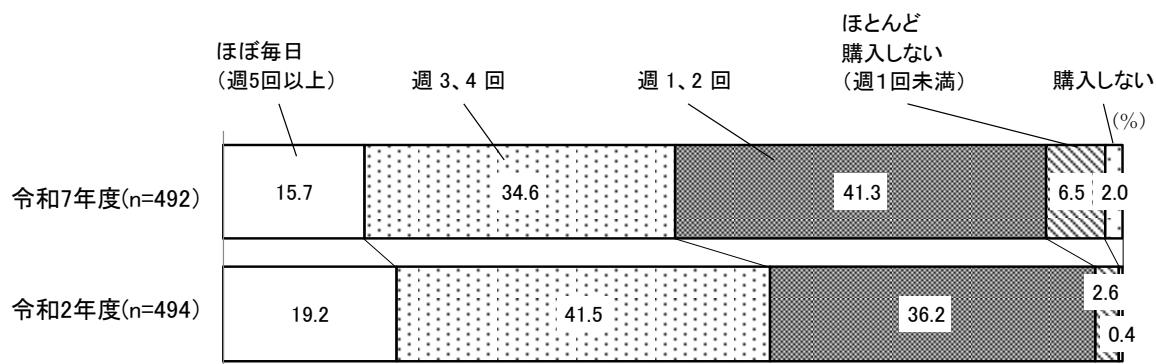
(n=492)



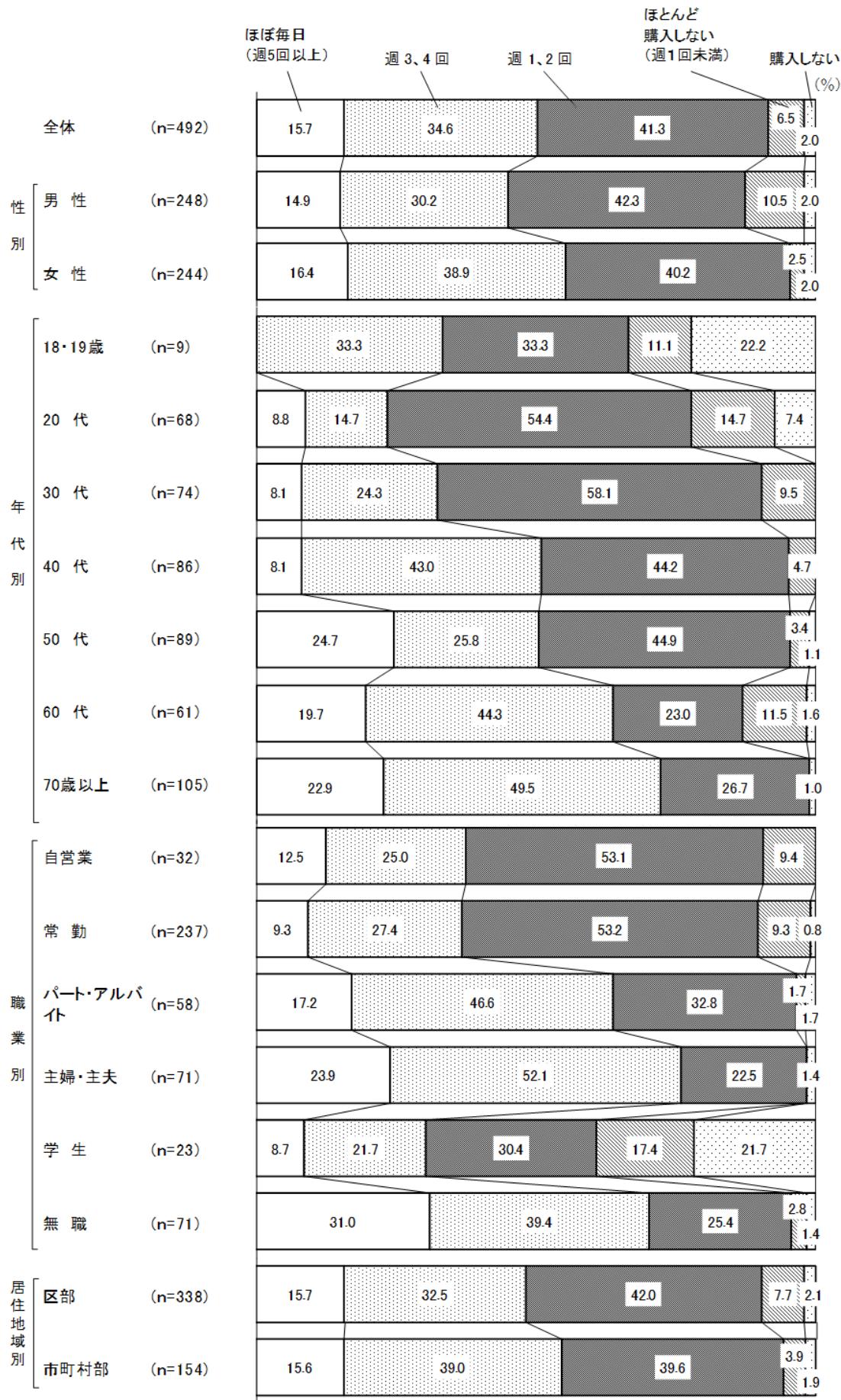
### 【調査結果の概要】

1週間に何回、生鮮食料品を購入するか聞いたところ、「週1、2回」(41.3%)が4割を超え最も高く、以下、「週3、4回」(34.6%)、「ほぼ毎日（週5回以上）」(15.7%)などと続いている。

◎前回調査との比較 <前回：令和2年9月実施「生鮮食料品等の購買意識について」>

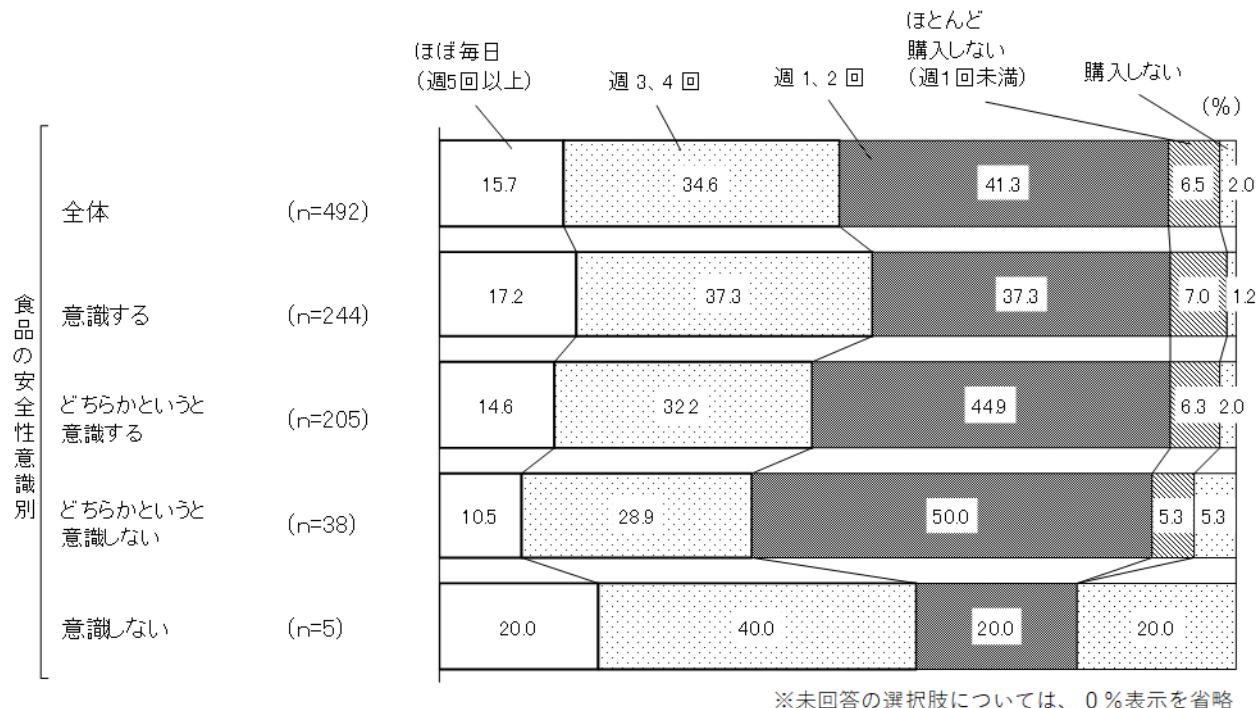


◎生鮮食料品の購入頻度（属性別）



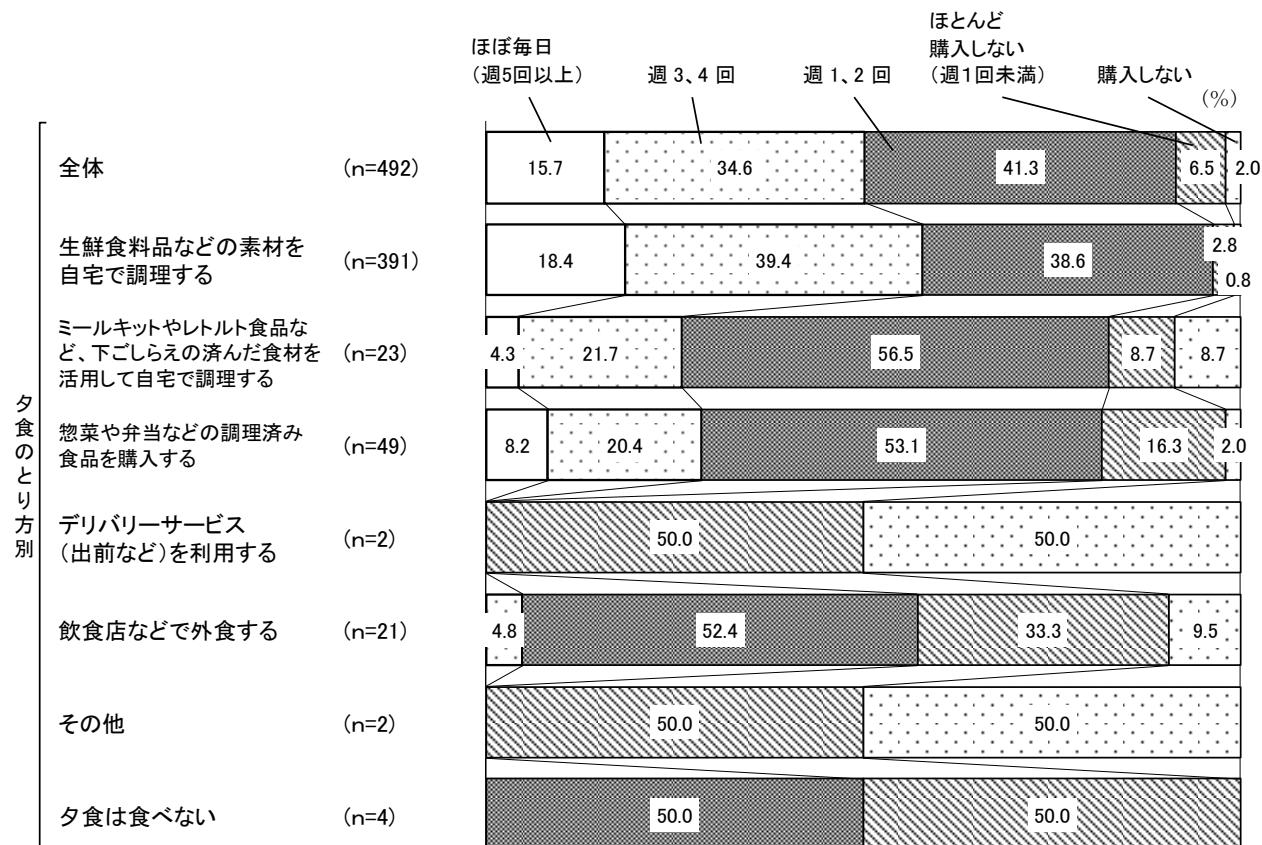
※未回答の選択肢については、0 %表示を省略

◎生鮮食料品の購入頻度（生鮮食料品の安全性への意識別：Q 6）



※未回答の選択肢については、0 %表示を省略

◎生鮮食料品の購入頻度（夕食のとり方別：Q 8）

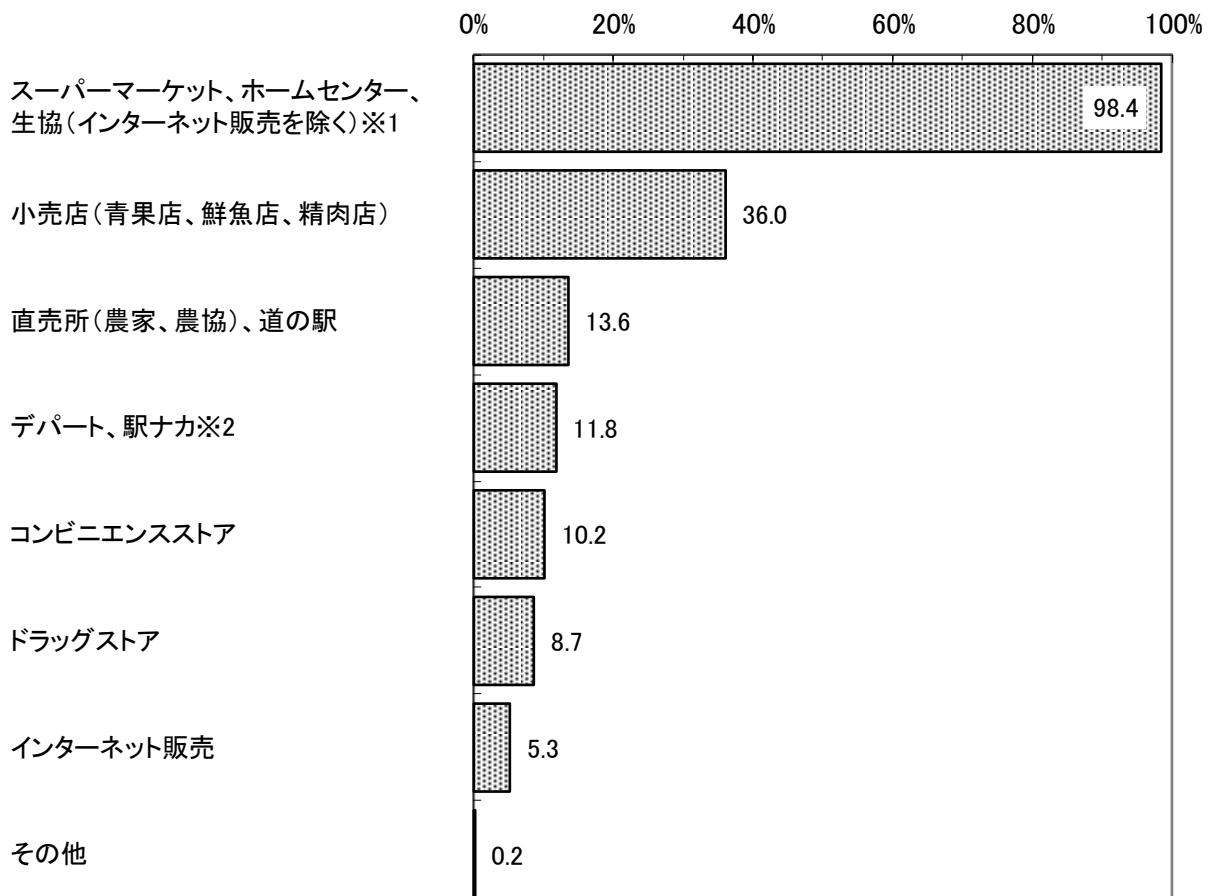


※未回答の選択肢については、0 %表示を省略

## 生鮮食料品の購入先

Q2 Q1で「ほぼ毎日」「週3、4回」「週1、2回」を選択した方に伺います。生鮮食料品をどこで購入していますか。普段利用するところを次の中から3つまで選んでください。

3MA (n=450)



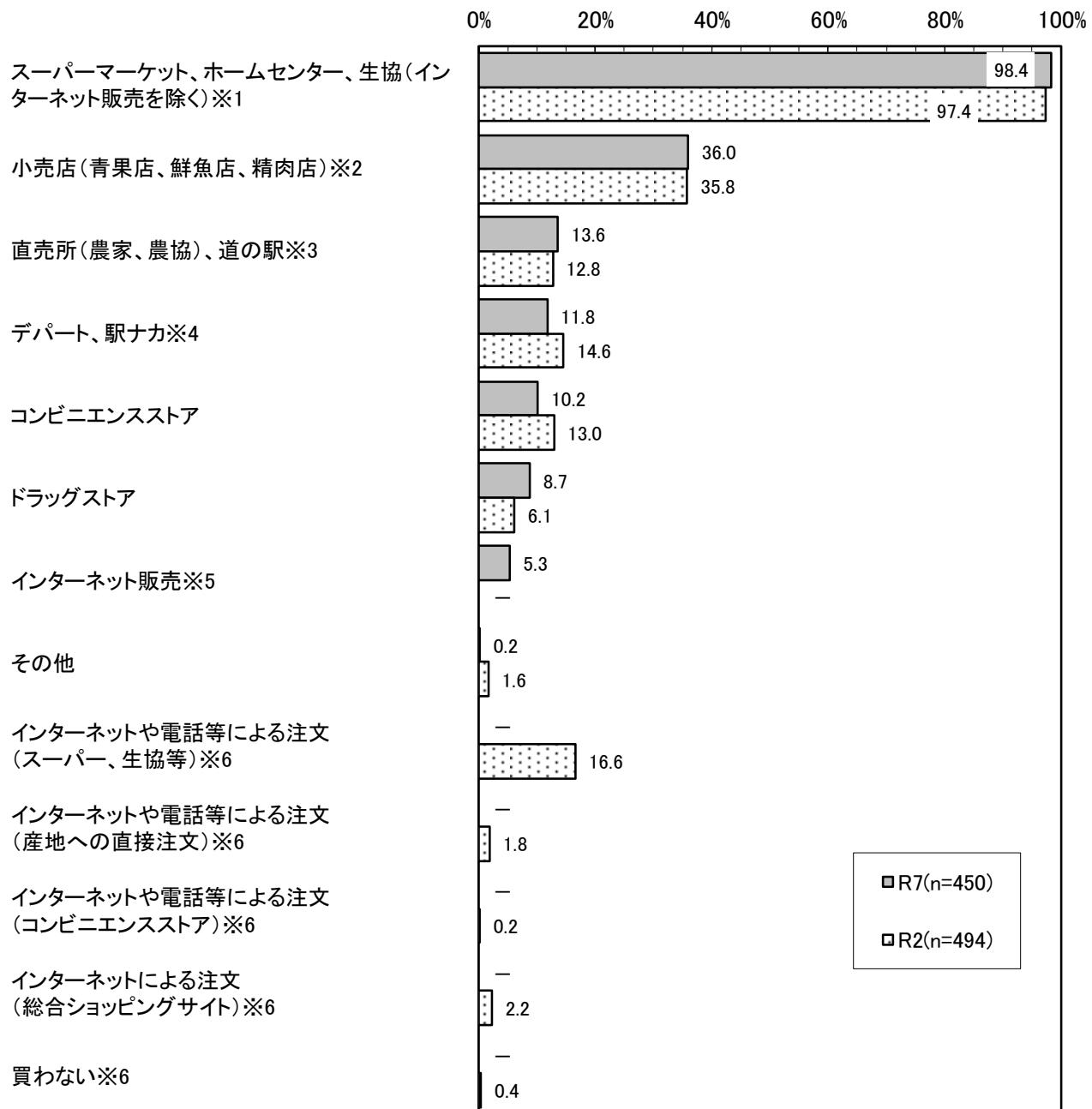
※1 生協（生活協同組合）：消費者一人ひとりがお金（出資金）を出し合い組合員となり、協同で運営・利用する組織

※2 駅ナカ：駅の改札内にある商業スペース

### 【調査結果の概要】

Q1で「ほぼ毎日」「週3、4回」「週1、2回」と答えた方450人に、生鮮食料品の購入先を聞いたところ、「スーパー・マーケット、ホームセンター、生協（インターネット販売を除く）」（98.4%）が全数近くで最も高く、以下、「小売店（青果店、鮮魚店、精肉店）」（36.0%）、「直売所（農家、農協）、道の駅」（13.6%）などと続いている。

◎前回調査との比較 <前回：令和2年9月実施「生鮮食料品等の購買意識について」>



※1 令和2年度は「量販店(スーパー・生協等(店舗))」で集計

※2 令和2年度は「専門小売店(青果店、鮮魚店、精肉店)」で集計

※3 令和2年度は「直売所」で集計

※4 令和2年度は「デパート」で集計

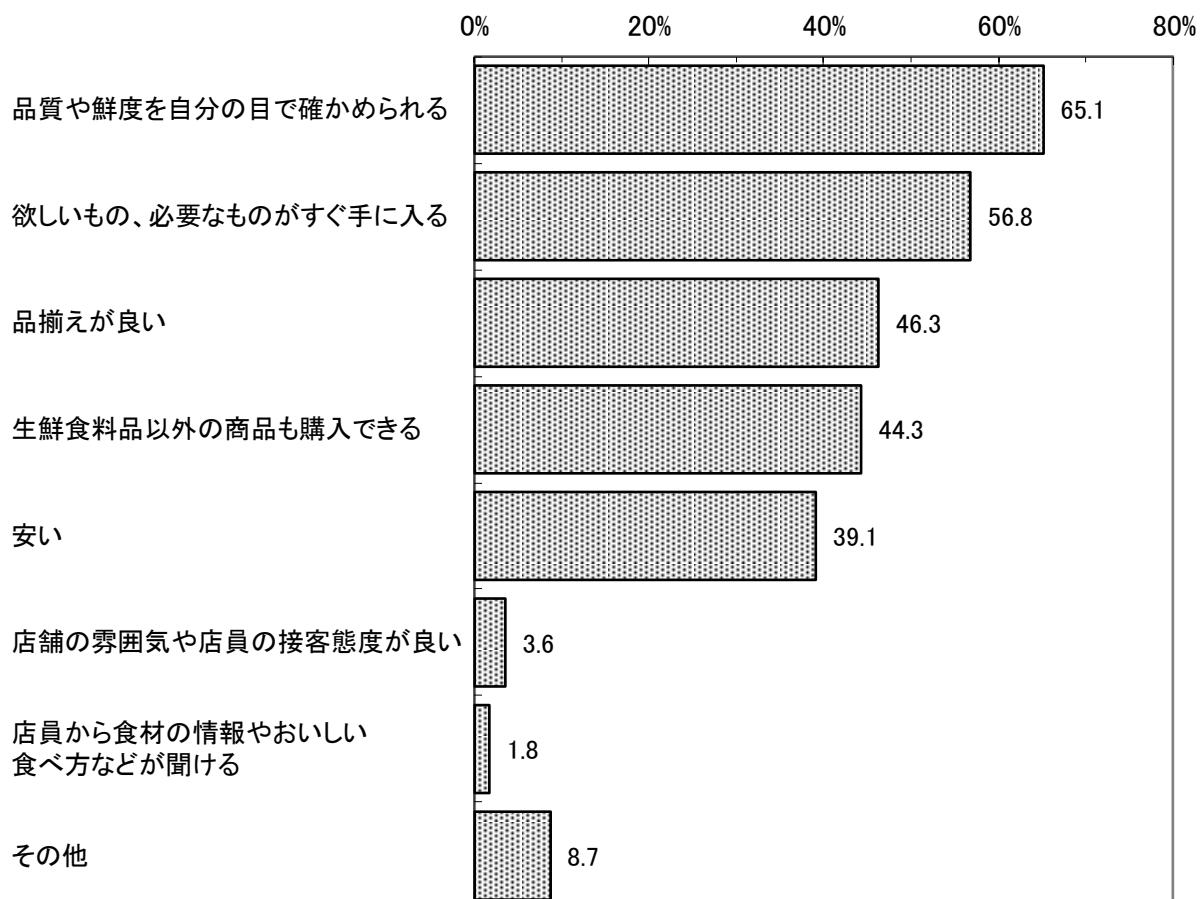
※5 令和2年度は選択肢なし

※6 令和2年度の選択肢

## 店舗で購入する理由

Q3 Q2で、「小売店（青果店、鮮魚店、精肉店）」、「スーパー・マーケット、ホームセンター、生協」、「デパート、駅ナカ」、「コンビニエンスストア」、「ドラッグストア」、「直売所（農家、農協）、道の駅」「その他」を選んだ方に伺います。この購入先を利用（店舗で購入）する理由を次の中から3つまで選んでください。

3MA (n=447)



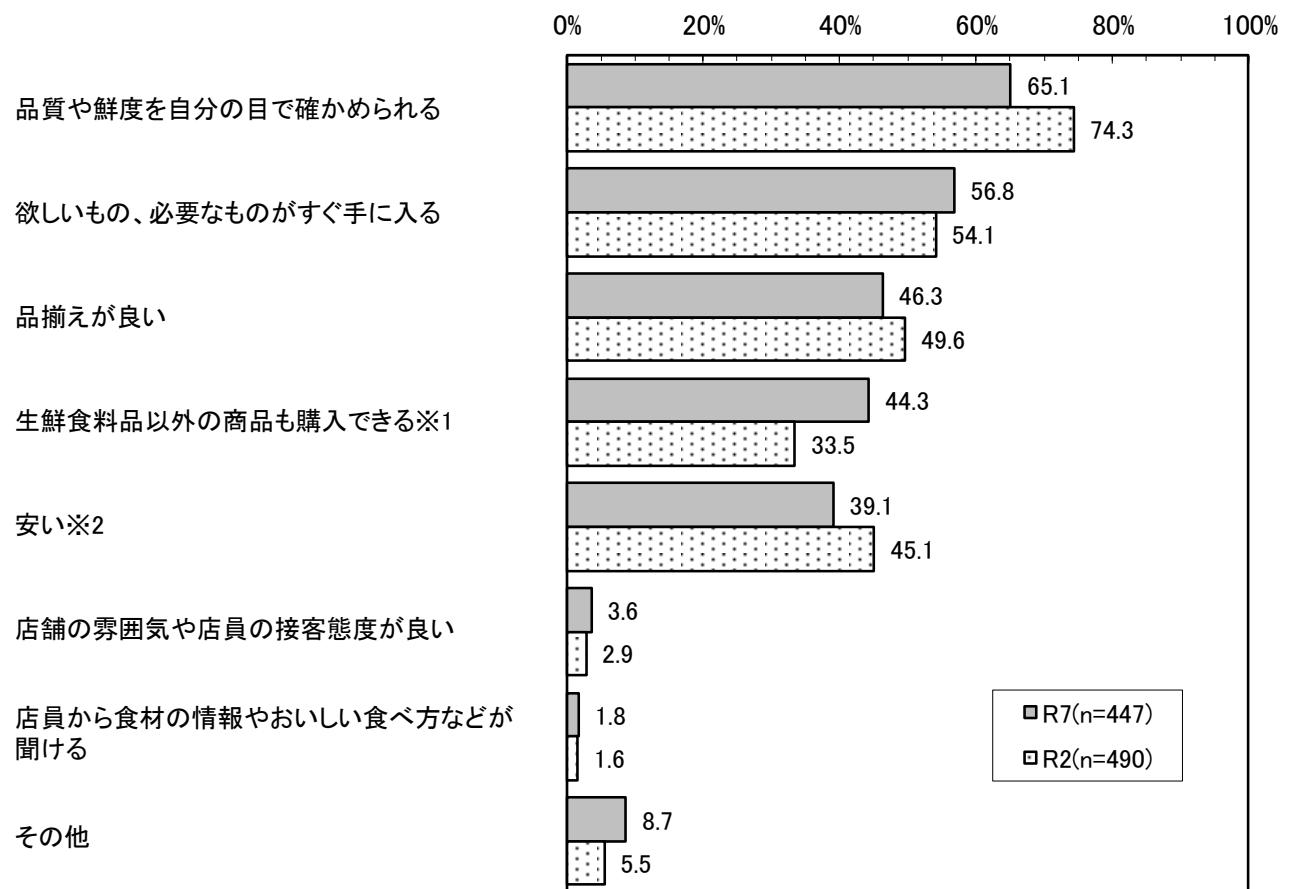
### 【調査結果の概要】

Q2で、「小売店（青果店、鮮魚店、精肉店）」、「スーパー・マーケット、ホームセンター、生協」、「デパート、駅ナカ」、「コンビニエンスストア」、「ドラッグストア」、「直売所（農家、農協）、道の駅」「その他」と答えた方447人に、生鮮食料品の購入先（店舗で購入）を選択した理由を聞いたところ、「品質や鮮度を自分の目で確かめられる」(65.1%) が最も高く、以下、「欲しいもの、必要なものがすぐ手に入る」(56.8%)、「品揃えが良い」(46.3%) などと続いている。

<その他の主な意見>

- ・家から近い

◎前回調査との比較 <前回：令和2年9月実施「生鮮食料品等の購買意識について」>



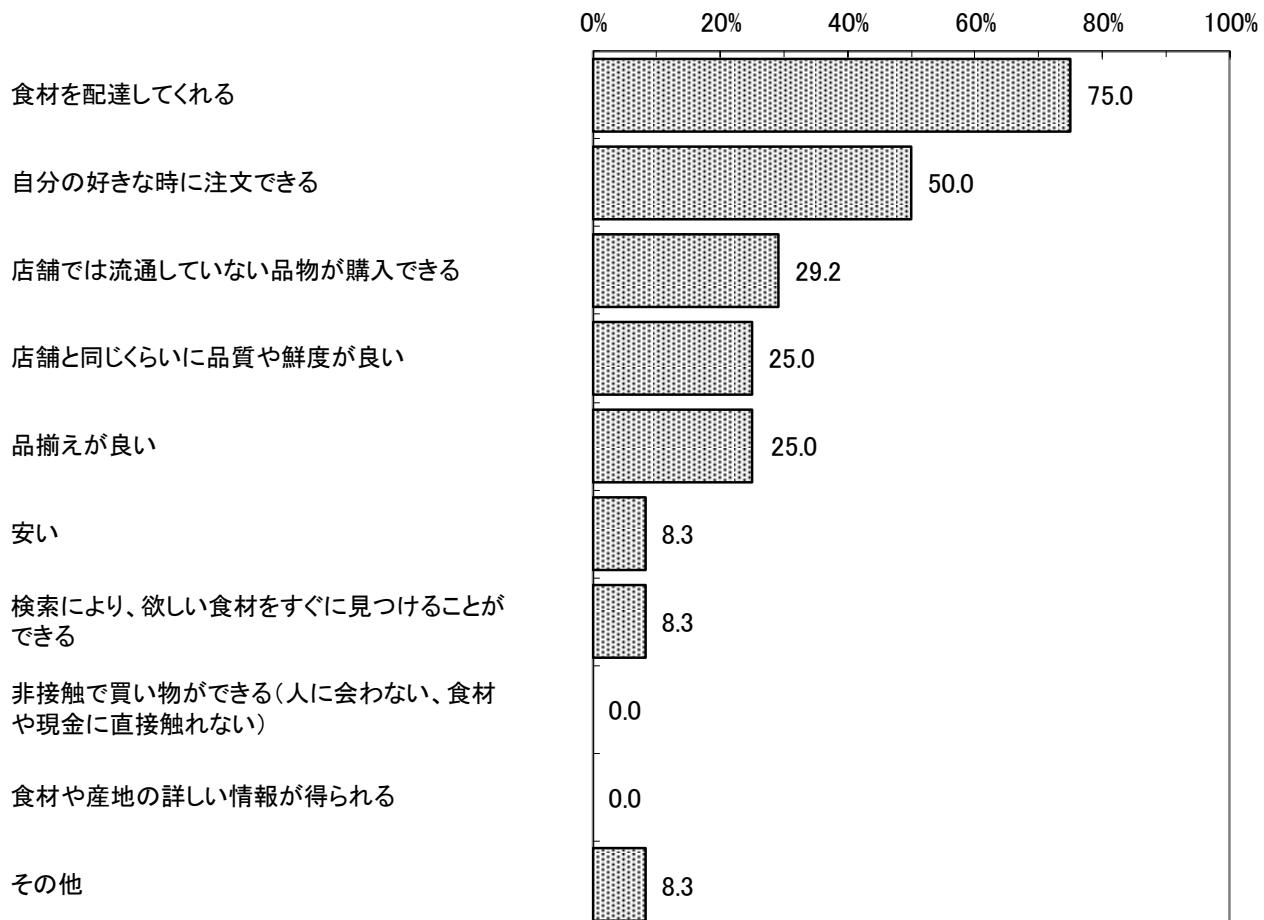
※1 令和2年度は「生鮮食料品以外の商品も同時に購入したい」で集計

※2 令和2年度は「価格が安い」で集計

## インターネット販売で購入する理由

Q4 Q2で、「インターネット販売」を選んだ方に伺います。この購入先を利用する理由を、次のの中から3つまで選んでください。

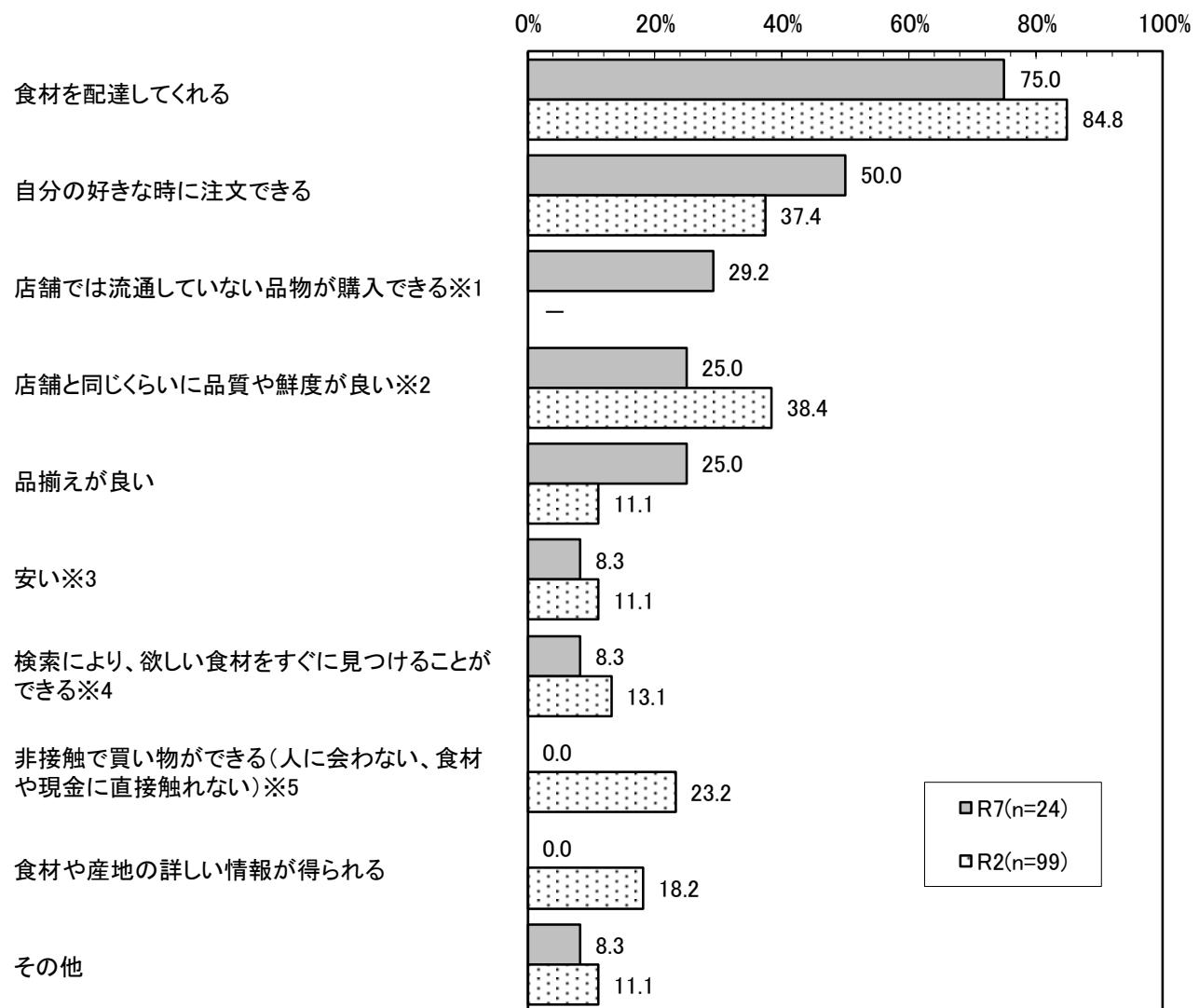
3MA (n=24)



### 【調査結果の概要】

Q2で、「インターネット販売」と答えた方24人に、生鮮食料品の購入先で「インターネット販売」を選択した理由を聞いたところ、「食材を配達してくれる」(75.0%) が7割半ばと最も高く、以下、「自分の好きな時に注文できる」(50.0%)、「店舗では流通していない品物が購入できる」(29.2%) などと続いている。

◎前回調査との比較 <前回：令和2年9月実施「生鮮食料品等の購買意識について」>



※1 令和2年度は選択肢なし

※2 令和2年度は「店で購入するのと同様に品質や鮮度が良い」で集計

※3 令和2年度は「価格が安い」で集計

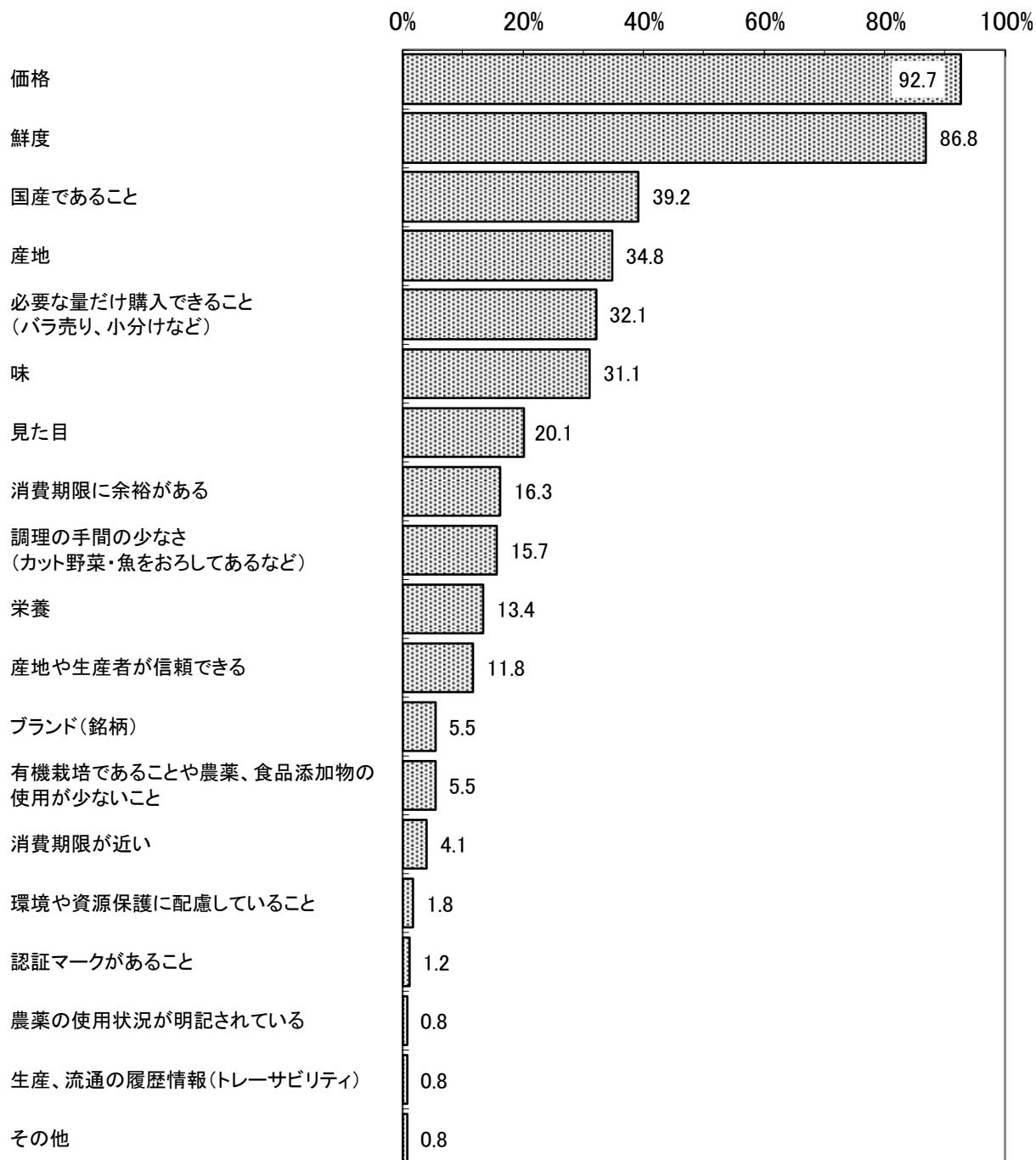
※4 令和2年度は「検索機能等により、欲しい食材をすぐに見つけることができる」で集計

※5 令和2年度は「非接触で買い物ができる(人に会わずに、食材や現金に触れずに買い物ができる)」で集計

## 生鮮食料品で重視すること

Q5 生鮮食料品を購入するときに何を重視しますか。次の中から5つまで選んでください。なお、購入しない方は、「購入する場合」を想定して選んでください。

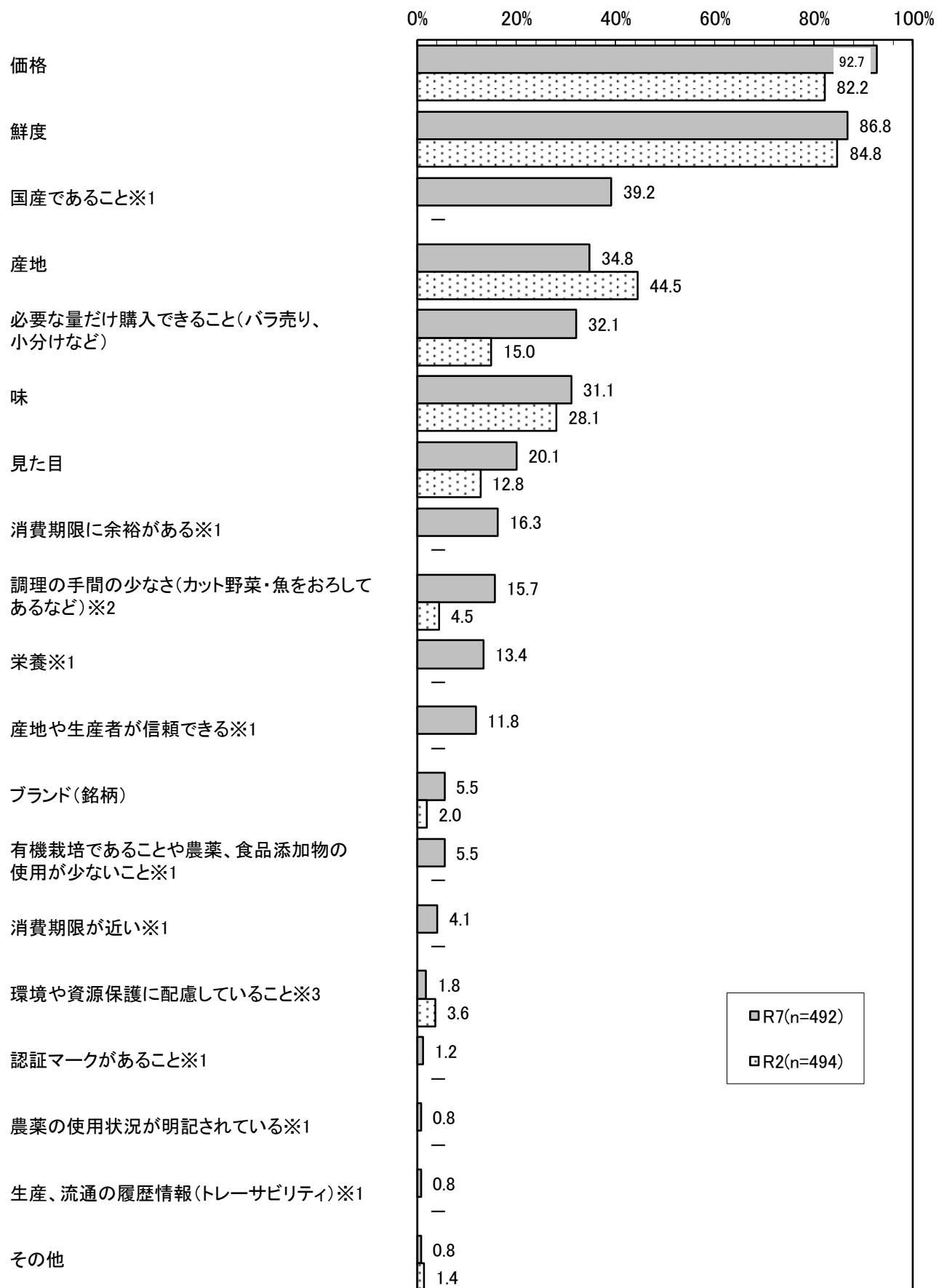
5MA (n=492)



### 【調査結果の概要】

生鮮食料品を購入するときに何を重視するか聞いたところ、「価格」(92.7%) が9割を超え最も高く、以下、「鮮度」(86.8%)、「国産であること」(39.2%) などと続く。

◎前回調査との比較 <前回：令和2年9月実施「生鮮食料品等の購買意識について」>



※1 令和2年度は選択肢なし

※2 令和2年度は「調理の手間の少なさ(野菜などがカットされている・魚をおろしてあるなど)」で集計

※3 令和2年度は「生産から流通までの過程や包装方法などで、環境や資源保護に配慮していること」で集計

◎生鮮食料品で重視すること（生鮮食料品の安全性への意識別：Q6）

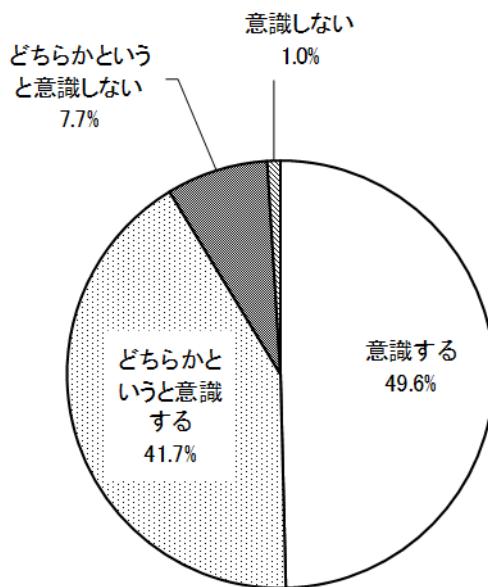
(%)

		Q5. 生鮮食料品を購入するときに何を重視しますか。次の中から5つまで選んでください。なお、購入しない方は、「購入する場合」を想定して選んでください。																			
		n	価格	鮮度	国産であること	産地	必要な量だけ購入できること	味	見た目	消費期限に余裕がある	調理の手間の少なさ（カット野菜・魚をおろしてあるなど）	栄養	産地や生産者が信頼できる	有機栽培であることや農薬、食品添加物の使用が少ないこと	消費期限が近い	環境や資源保護に配慮していること	農薬の使用状況が明記されていること	認証マークがあること	生産・流通の履歴情報（トレーサビリティ）	その他	
全 体		492	92.7	86.8	39.2	34.8	32.1	31.1	20.1	16.3	15.7	13.4	11.8	5.5	5.5	4.1	1.8	1.2	0.8	0.8	
Q6. 生鮮食 料品を 購入す るとき に、「食 品の安 全性」を 意識し ます か。	意識す る	244	93.0	92.2	53.7	43.4	32.8	28.3	16.0	16.0	12.7	11.5	18.9	5.7	9.0	3.3	2.9	2.5	1.6	1.2	0.4
	どちら かとい うと意 識する	205	92.2	84.9	28.3	30.7	30.2	33.2	21.0	16.1	17.6	16.6	5.9	5.9	2.4	4.9	1.0	—	—	0.5	1.0
	どちら かとい うと意 識しな い	38	94.7	65.8	10.5	5.3	39.5	42.1	36.8	21.1	23.7	10.5	—	2.6	—	5.3	—	—	—	—	2.6
	意識し ない	5	80.0	60.0	—	—	20.0	—	60.0	—	20.0	—	—	—	—	—	—	—	—	—	

## 生鮮食料品の安全性への意識

Q 6 生鮮食料品を購入するときに、「食品の安全性」を意識しますか。

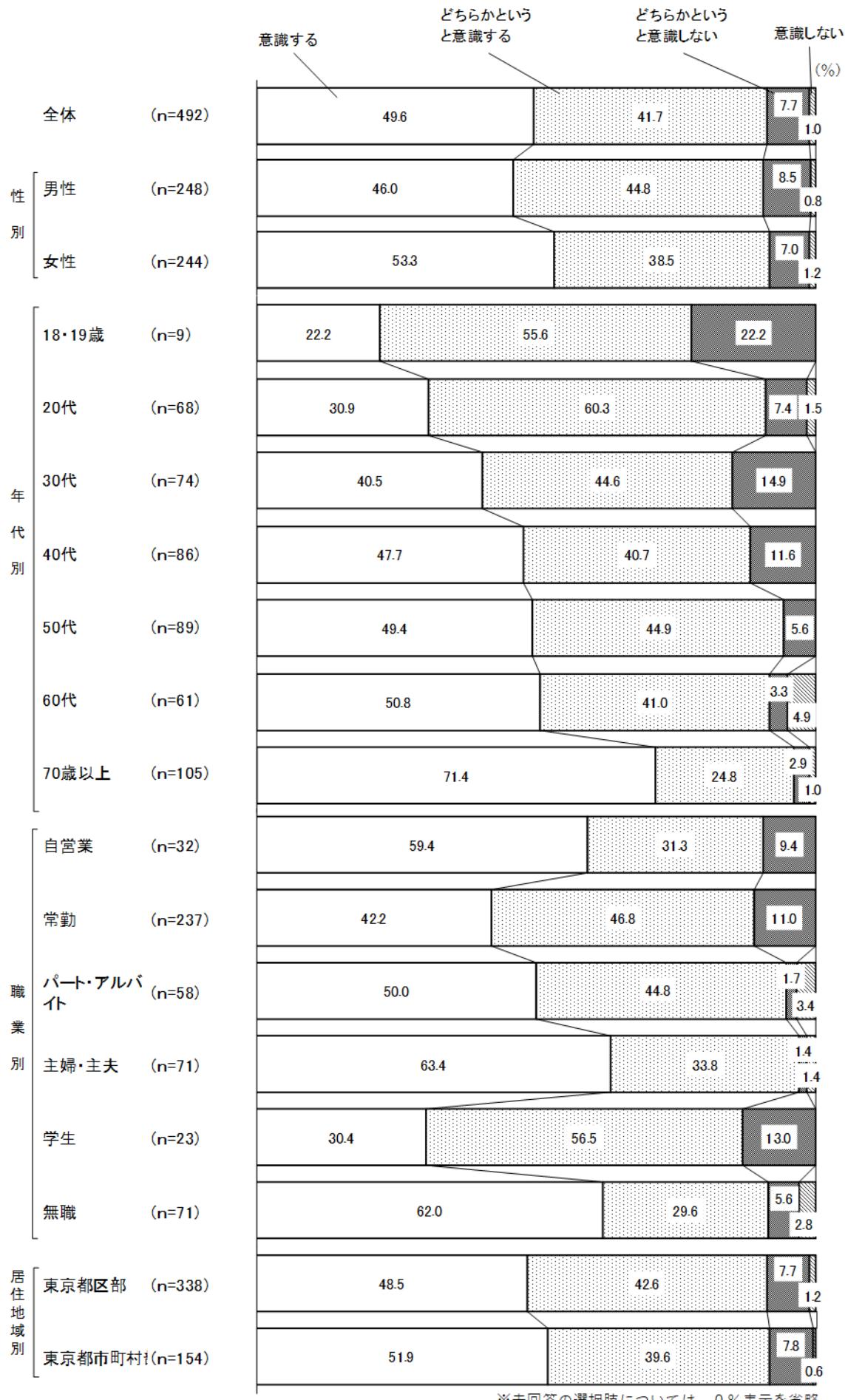
(n=492)



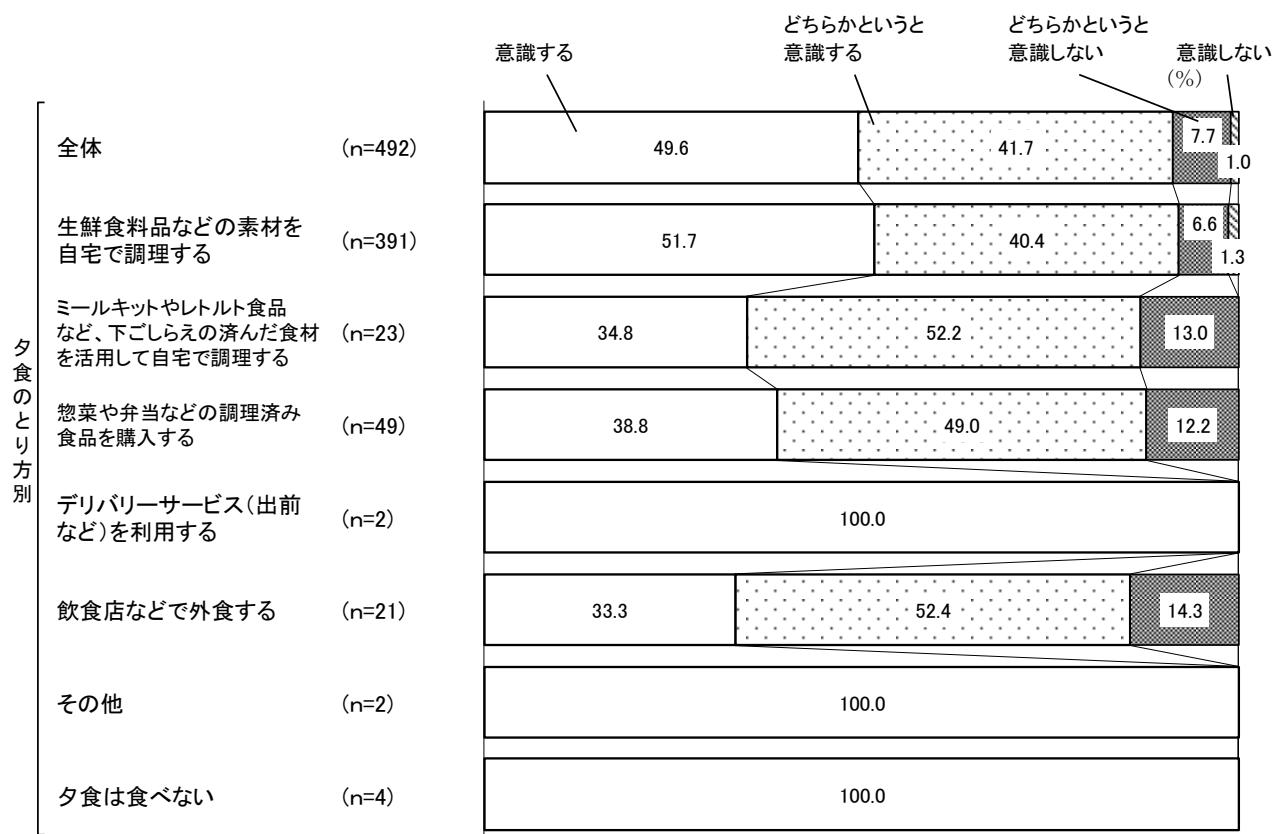
### 【調査結果の概要】

生鮮食料品を購入するときに、「食品の安全性」を意識するか聞いたところ、『意識する（計）』（91.3%）（「意識する」49.6%、「どちらかといふと意識する」41.7%の計）が9割を超えた。『意識しない（計）』（8.7%）（「どちらかといふと意識しない」7.7%、「意識しない」1.0%の計）は、1割を満たなかった。

◎生鮮食料品の安全性への意識（属性別）



◎生鮮食料品の安全性への意識（夕食のとり方別：Q 8）

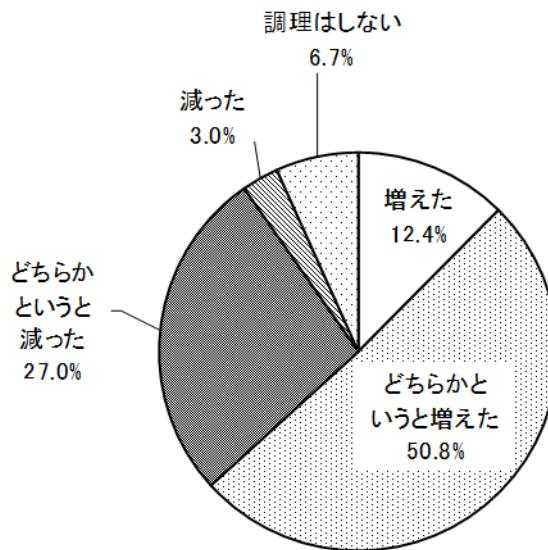


※未回答の選択肢については、0 %表示を省略

## 自宅での調理回数の変化

Q7 昨年の今ごろと比較して、自宅で調理をする回数に変化はありましたか。

(n=492)

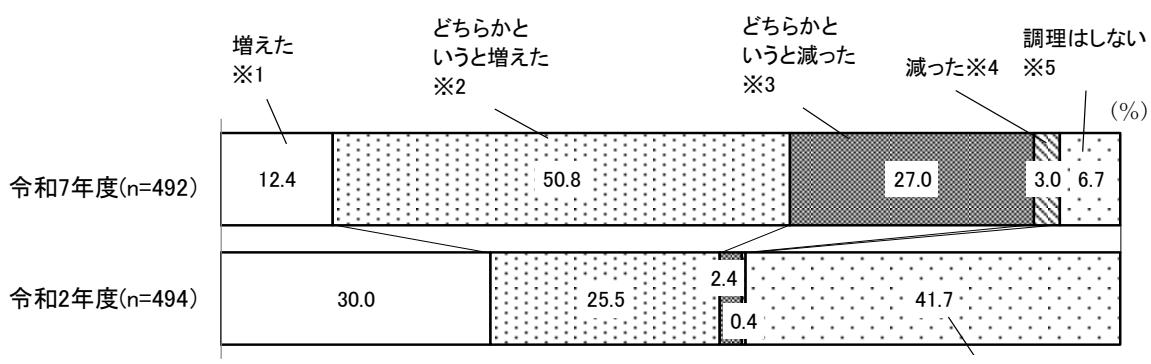


### 【調査結果の概要】

昨年の今ごろと比較して、自宅で調理する回数について聞いたところ、『増えた（計）』（63.2%）（「増えた」12.4%、「どちらかというと増えた」50.8%の計）が6割を超えた。

『減った（計）』（30.0%）（「どちらかというと減った」（27.0%）、「減った」3.0%の計）は、3割だった。

◎前回調査との比較 <前回：令和2年9月実施「生鮮食料品等の購買意識について」>



※1 令和2年度は「増加した」で集計

※2 令和2年度は「やや増加した」で集計

※3 令和2年度は「やや減少した」で集計

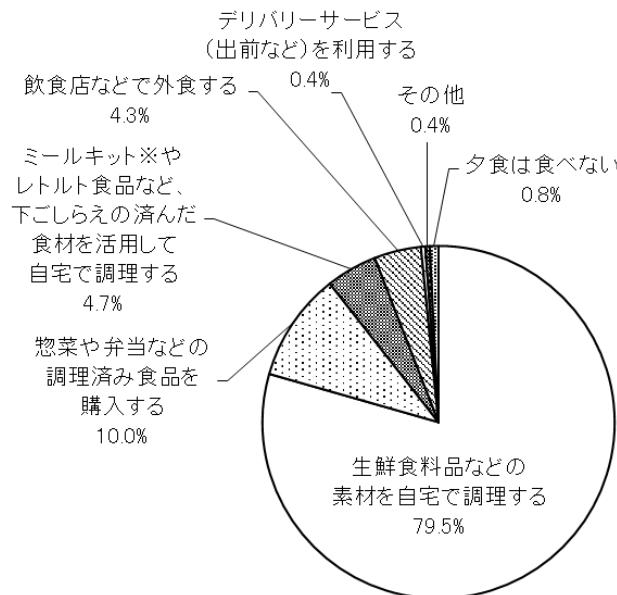
※4 令和2年度は「減少した」で集計

※5 令和2年度は「変わらない」で集計

## 夕食のとり方

Q8 夕食のとり方で最も頻度の高いものはどれですか。

(n=492)

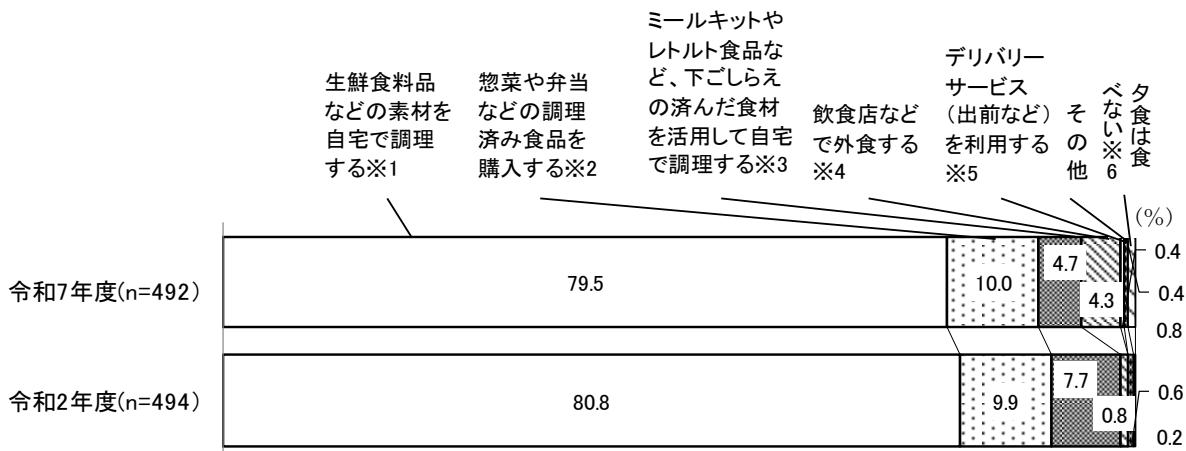


※ ミールキット：料理に使うカット済みの食材と調味料、レシピがセットになった調理キット

### 【調査結果の概要】

夕食のとり方で最も頻度の高いものを聞いたところ、「生鮮食料品などの素材を自宅で調理する」(79.5%) が8割近くと最も高く、以下、「惣菜や弁当などの調理済み食品を購入する」(10.0%)、「ミールキットやレトルト食品など、下ごしらえの済んだ食材を活用して自宅で調理する」(4.7%)などと続いている。

◎前回調査との比較 <前回：令和2年9月実施「生鮮食料品等の購買意識について」>



※1 令和2年度は「生鮮食料品を購入してなるべく素材から自宅で調理する」で集計

※2 令和2年度は「惣菜や弁当などの調理済み食品(そのまま食べられる食品)を利用する」で集計

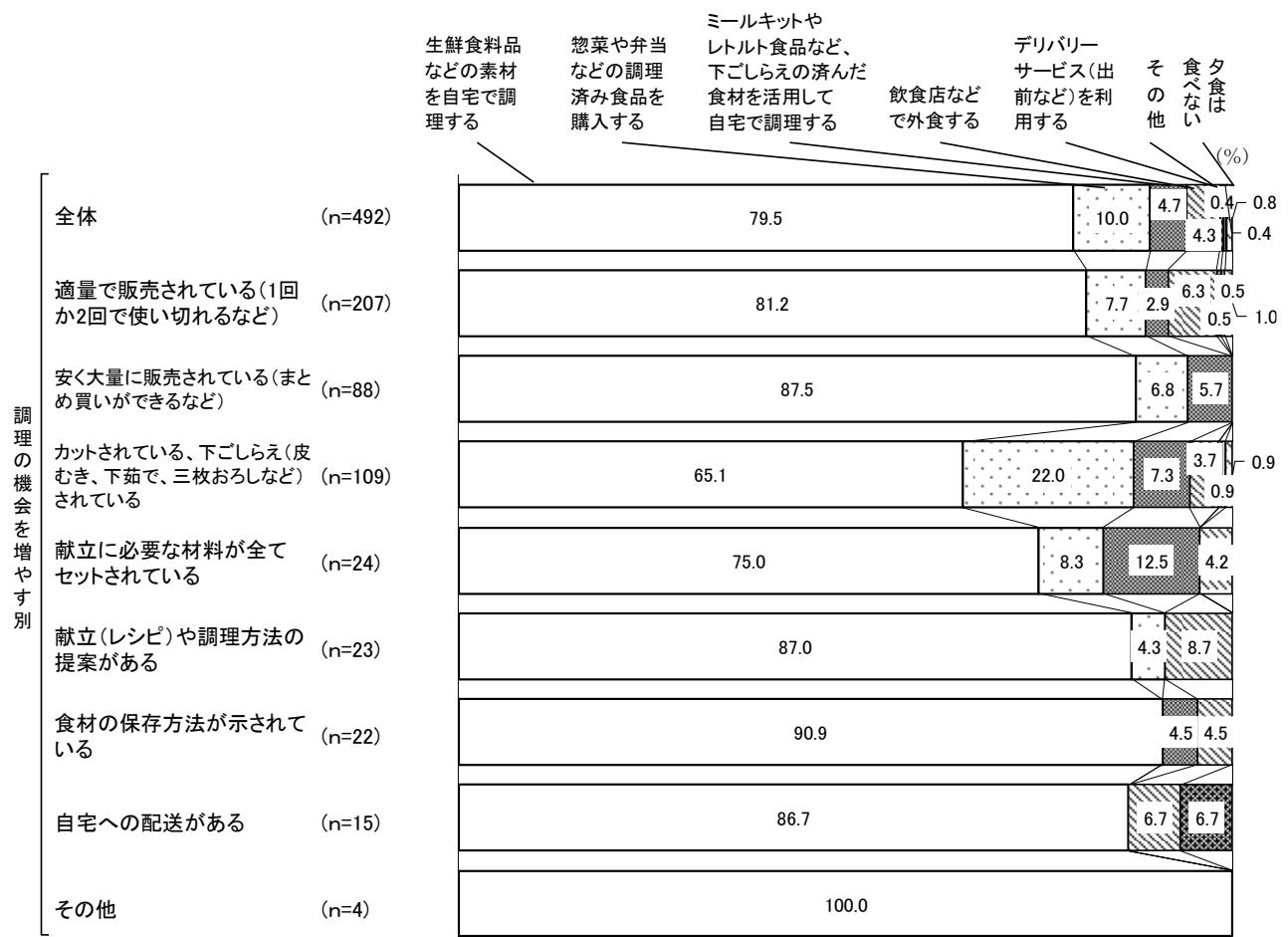
※3 令和2年度は「ミールキットやレトルトの合わせ調味料、下味のついた食材等(下ごしらえ等の済んだもの)を活用して自宅で調理する」で集計

※4 令和2年度は「外食する」で集計

※5 令和2年度は選択肢なし

※6 令和2年度は「食べない」で集計

◎夕食のとり方（調理の機会を増やす別：Q10）

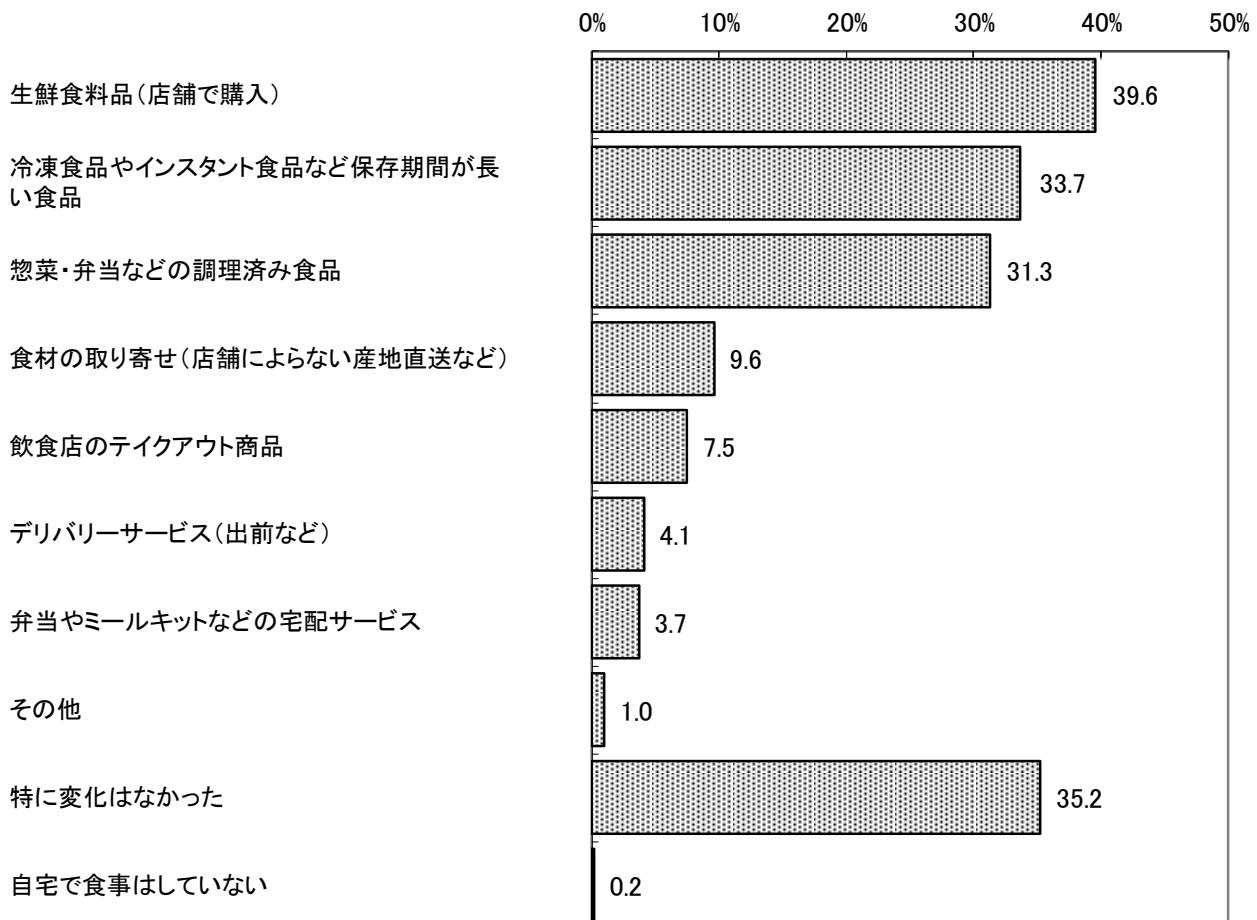


※未回答の選択肢については、0 %表示を省略

## 食事の変化

Q9 昨年の今ごろと比較して、自宅の食事で利用が増えたものを、次のなかから3つまで選んでください。

3MA (n=492)

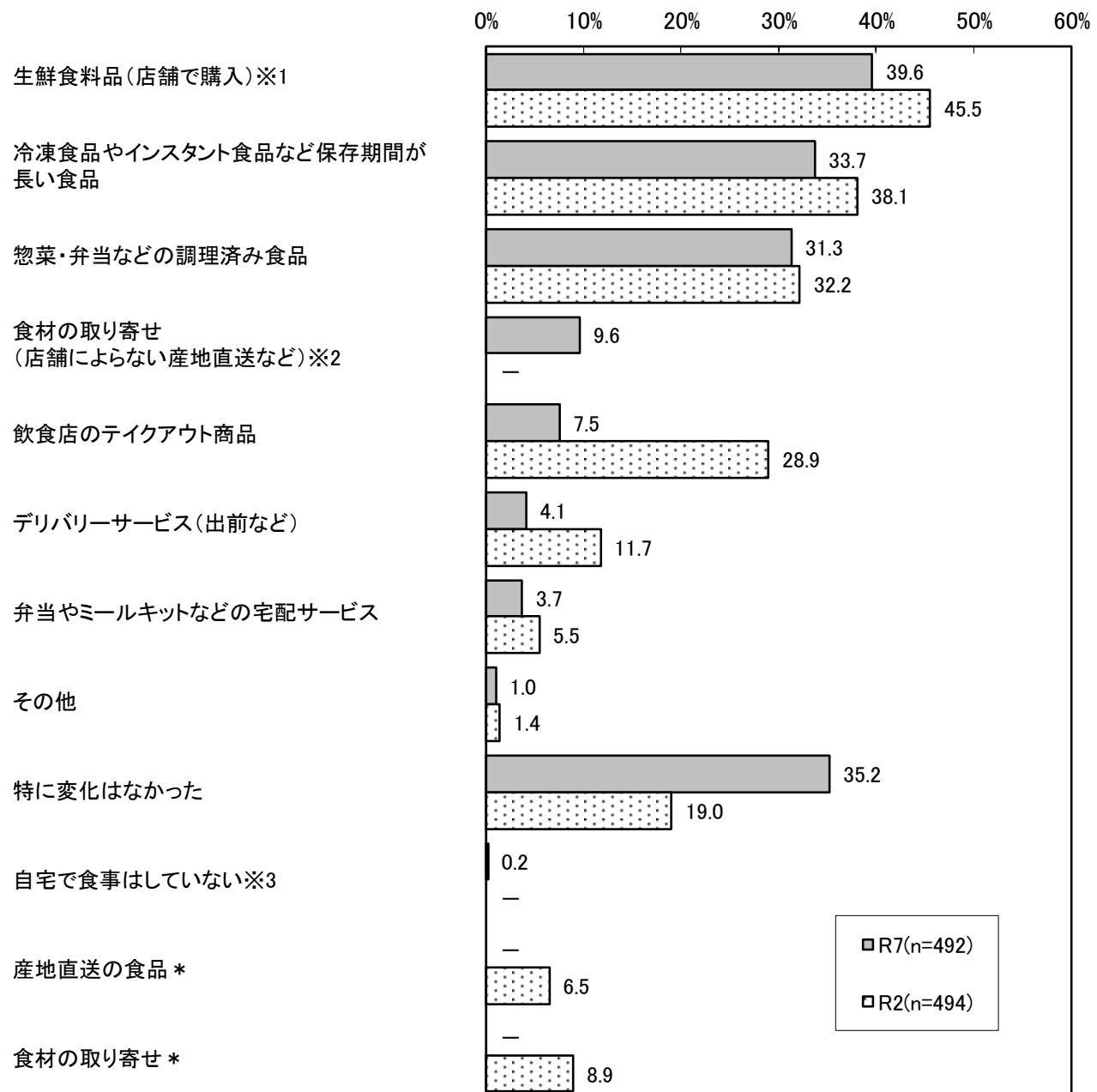


### 【調査結果の概要】

昨年の今ごろと比較して、自宅の食事で利用が増えたものを聞いたところ、「生鮮食料品（店舗で購入）」(39.6%) が最も高く、以下、「冷凍食品やインスタント食品など保存期間が長い食品」(33.7%)、「惣菜・弁当などの調理済み食品」(31.3%) などと続く。

一方、「特に変化はなかった」(35.2%) は、3割半ばだった。

◎前回調査との比較 <前回：令和2年9月実施「生鮮食料品等の購買意識について」>



※1 令和2年度は「家庭調理用の生鮮食料品」で集計

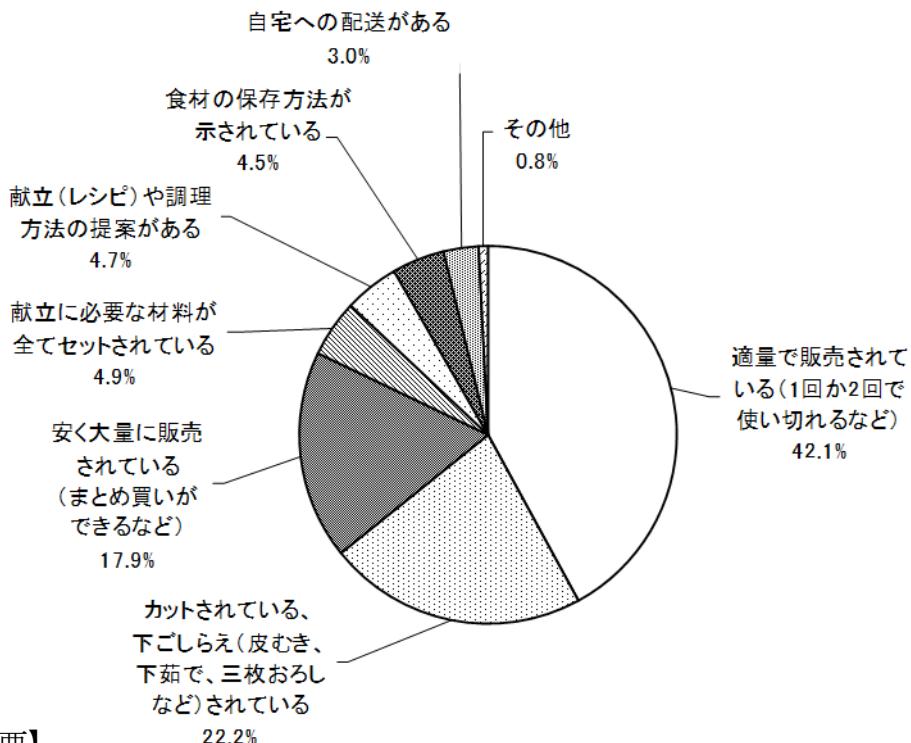
※2 令和2年度は「産地直送の食品」\*「食材の取り寄せ」\*で集計

※3 令和2年度は選択肢なし

## 調理の機会を増やす

Q10 生鮮食料品を購入して自宅で調理する機会を増やすためには、流通過程において何をするのが最も効果的だと思いますか。

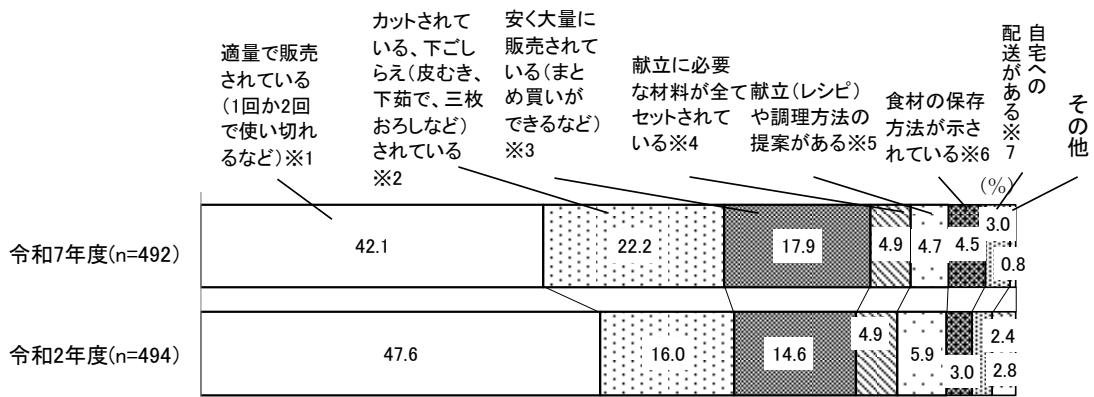
(n=492)



### 【調査結果の概要】

生鮮食料品を購入して自宅で調理する機会を増やすためには、流通過程において何をするのが最も効果的か聞いたところ、「適量で販売されている（1回か2回で使い切れるなど）」(42.1%) が4割を超える最も高く、以下、「カットされている、下ごしらえ（皮むき、下茹で、三枚おろしなど）」(22.2%)、「安く大量に販売されている（まとめ買いができるなど）」(17.9%) などと続いている。

### ◎前回調査との比較 <前回：令和2年9月実施「生鮮食料品等の購買意識について」>



※1 令和2年度は「適量で販売されていること(1回か2回で使い切れるなど)」で集計

※2 令和2年度は「カットされている、下ごしらえ(皮むき、下茹で、三枚おろしなど)がしてあるなど利便性が高いこと」で集計

※3 令和2年度は「安く大量に販売されていること(まとめ買いができるなど)」で集計

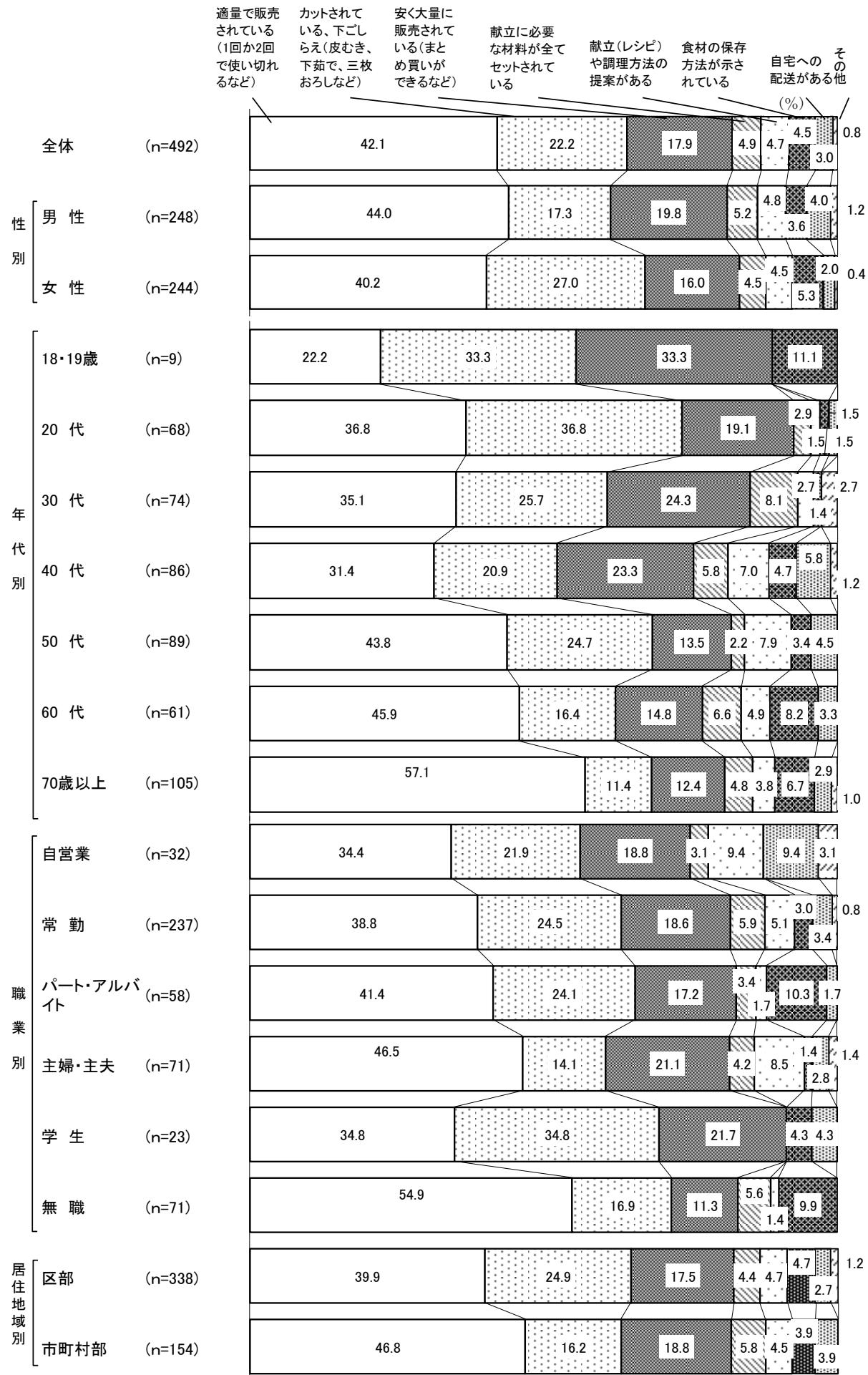
※4 令和2年度は「献立に必要な材料を全てセットした販売があること」で集計

※5 令和2年度は「献立(レシピ)の提案があること」で集計

※6 令和2年度は「保存方法が示されていること」で集計

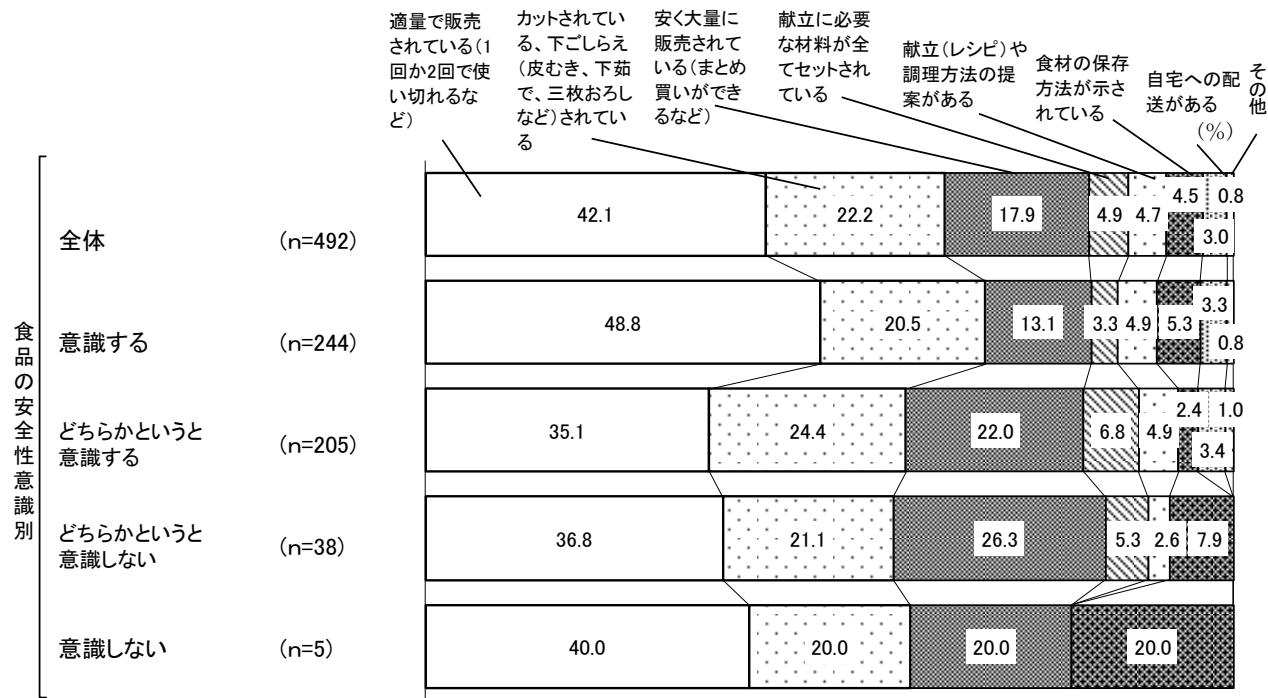
※7 令和2年度は「自宅への配達があること」で集計

◎調理の機会を増やす（属性別）



※未回答の選択肢については、0 %表示を省略

◎調理の機会を増やす（食品の安全性意識別：Q 6）



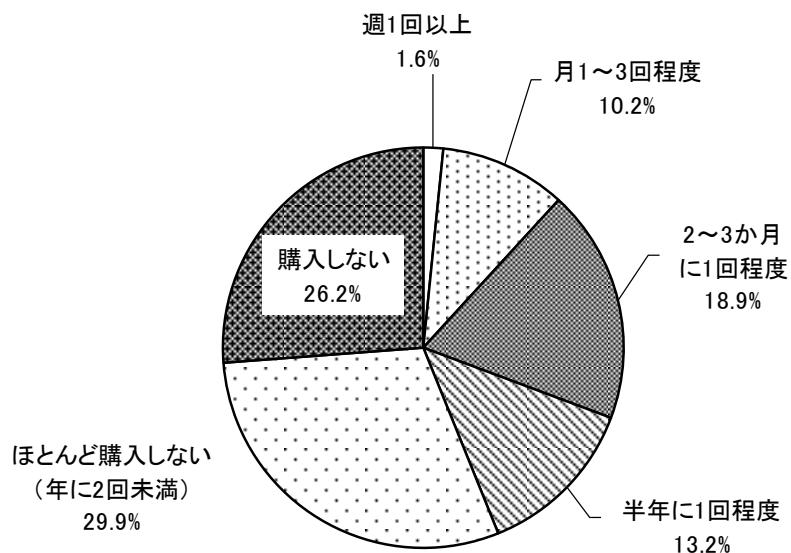
※未回答の選択肢については、0 %表示を省略

## 花きの購入頻度

Q11 どのくらいの頻度で花き※を購入していますか。（自宅用、贈答用いずれも含む）

※ 花き：切花や鉢花などの観賞用の植物のこと

(n=492)

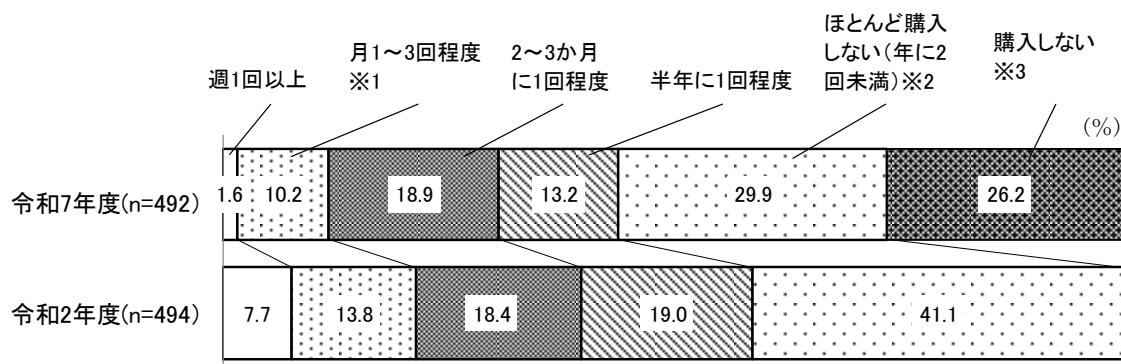


### 【調査結果の概要】

どのくらいの頻度で花きを購入しているか聞いたところ、「ほとんど購入しない（年に2回未満）」(29.9%) が最も高く、以下、「購入しない」(26.2%)、「2~3か月に1回程度」(18.9%) などと続いている。



◎前回調査との比較 <前回：令和2年9月実施「生鮮食料品等の購買意識について」>

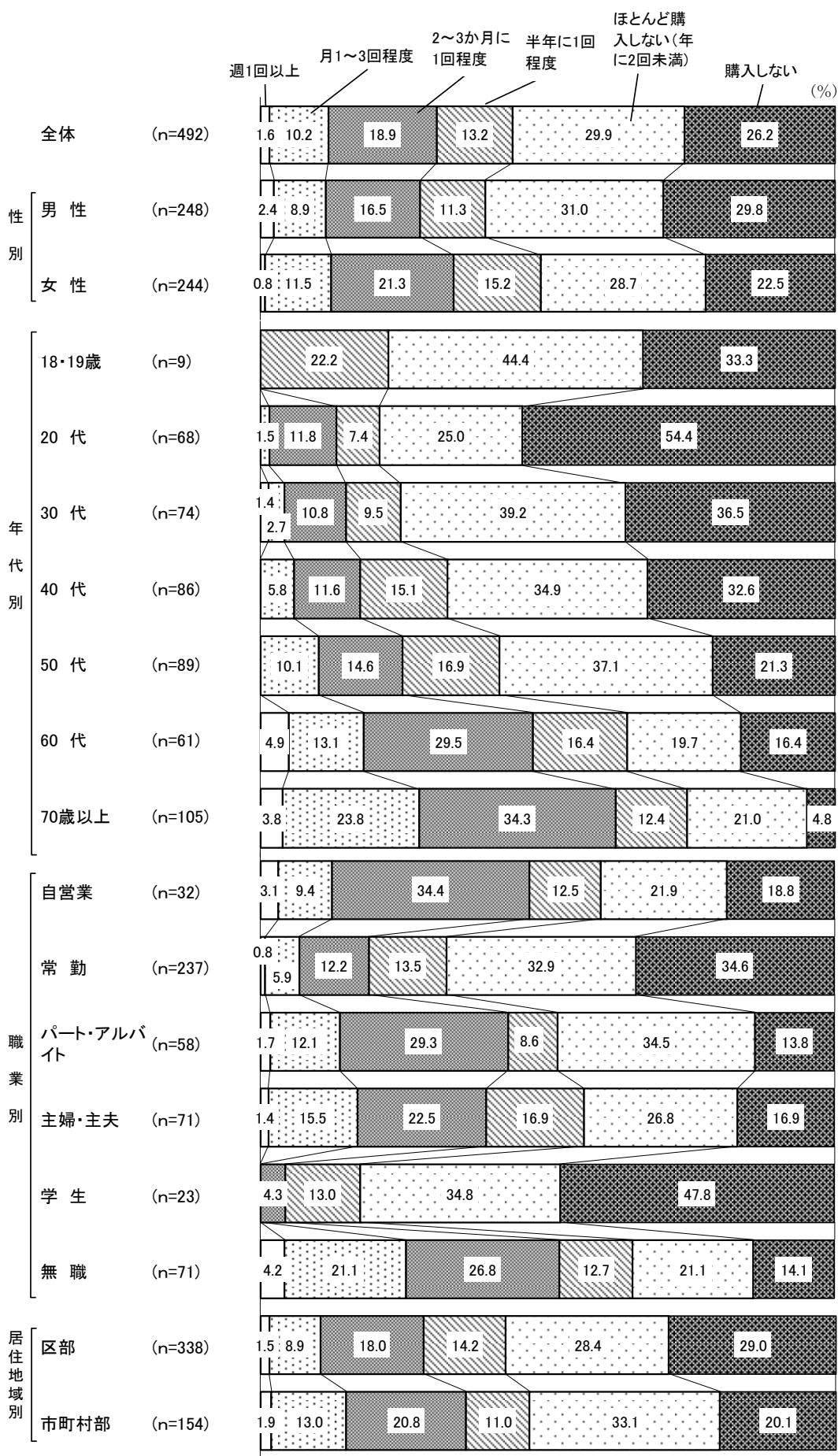


※1 令和2年度は「月1回程度」で集計

※2 令和2年度は「ほとんど購入しない」で集計

※3 令和2年度は選択肢なし

◎花きの購入頻度（属性別）

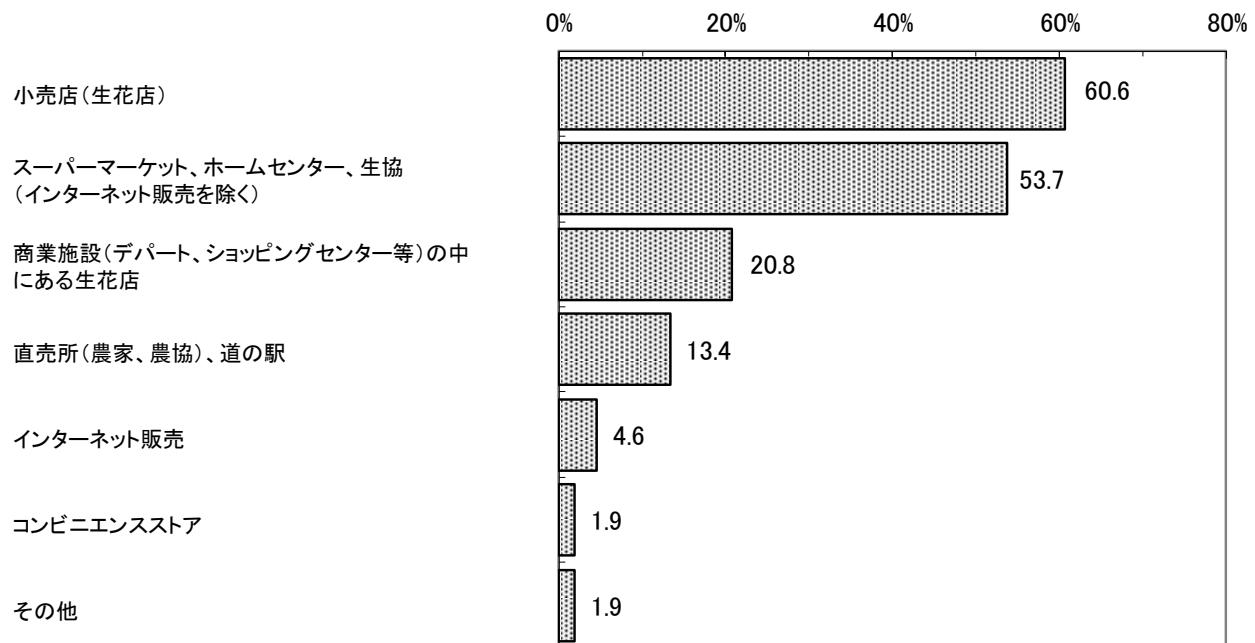


※未回答の選択肢については、0 %表示を省略

## 花きの購入先

Q12 Q11で、「週1回以上」「月1～3回程度」「2～3か月に1回程度」「半年に1回程度」を選んだ方に伺います。普段、自宅用の花きをどこで購入していますか。次の中から3つまで選んでください。

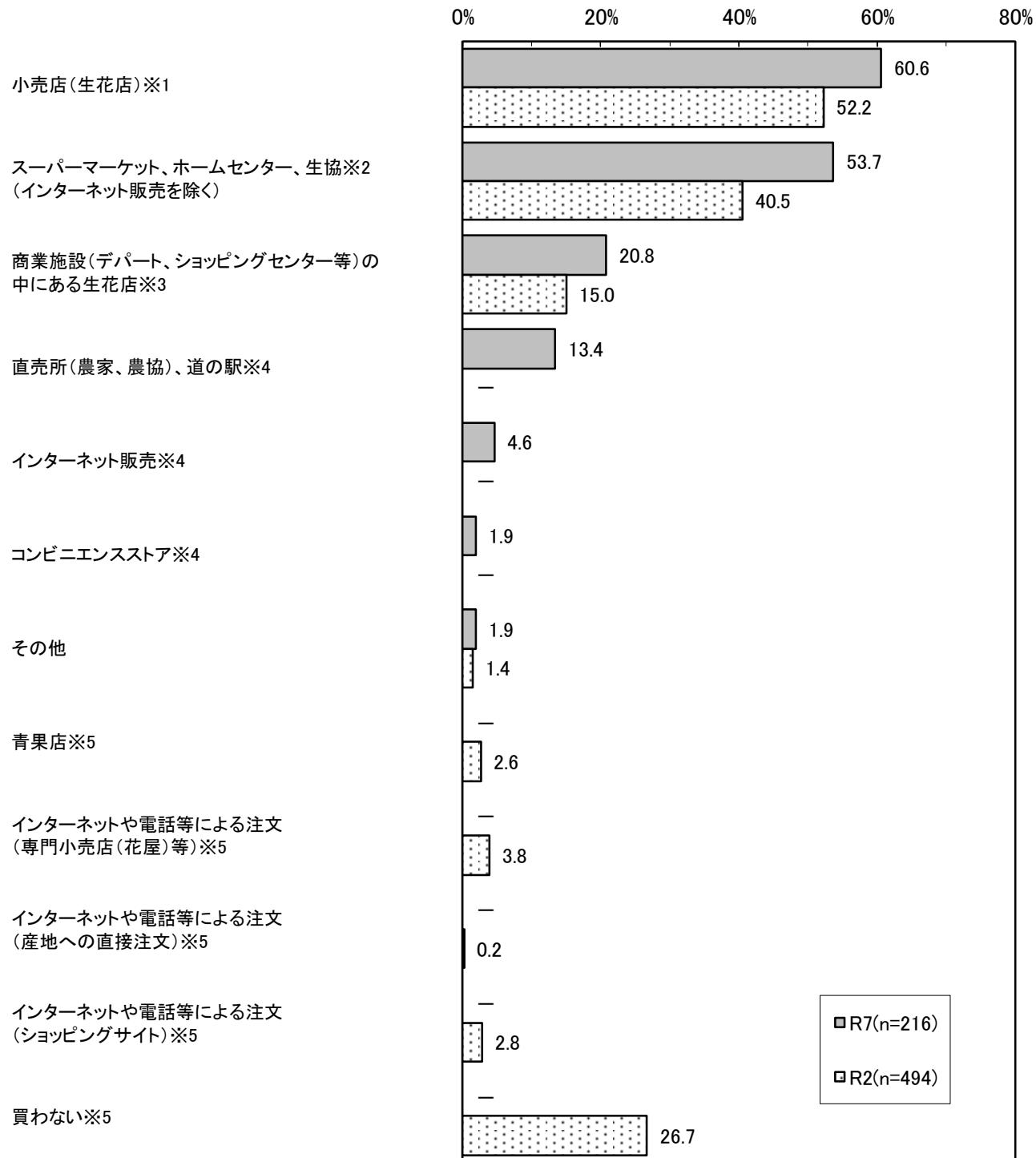
3MA (n=216)



### 【調査結果の概要】

Q11で、「週1回以上」「月1～3回程度」「2～3か月に1回程度」「半年に1回程度」を選んだ方216人に、自宅用の花きをどこで購入しているか聞いたところ、「小売店(生花店)」(60.6%)が最も高く、以下、「スーパー・マーケット、ホームセンター、生協(インターネット販売を除く)」(53.7%)、「商業施設(デパート、ショッピングセンター等)の中にある生花店」(20.8%)などと続いている。

◎前回調査との比較 <前回：令和2年9月実施「生鮮食料品等の購買意識について」>



※1 令和2年度は「専門小売店(花屋)」で集計

※2 令和2年度は「量販店(スーパー・生協店舗・ホームセンター)」で集計

※3 令和2年度は「商業施設(デパート・ショッピングモール等)の中にある花屋」で集計

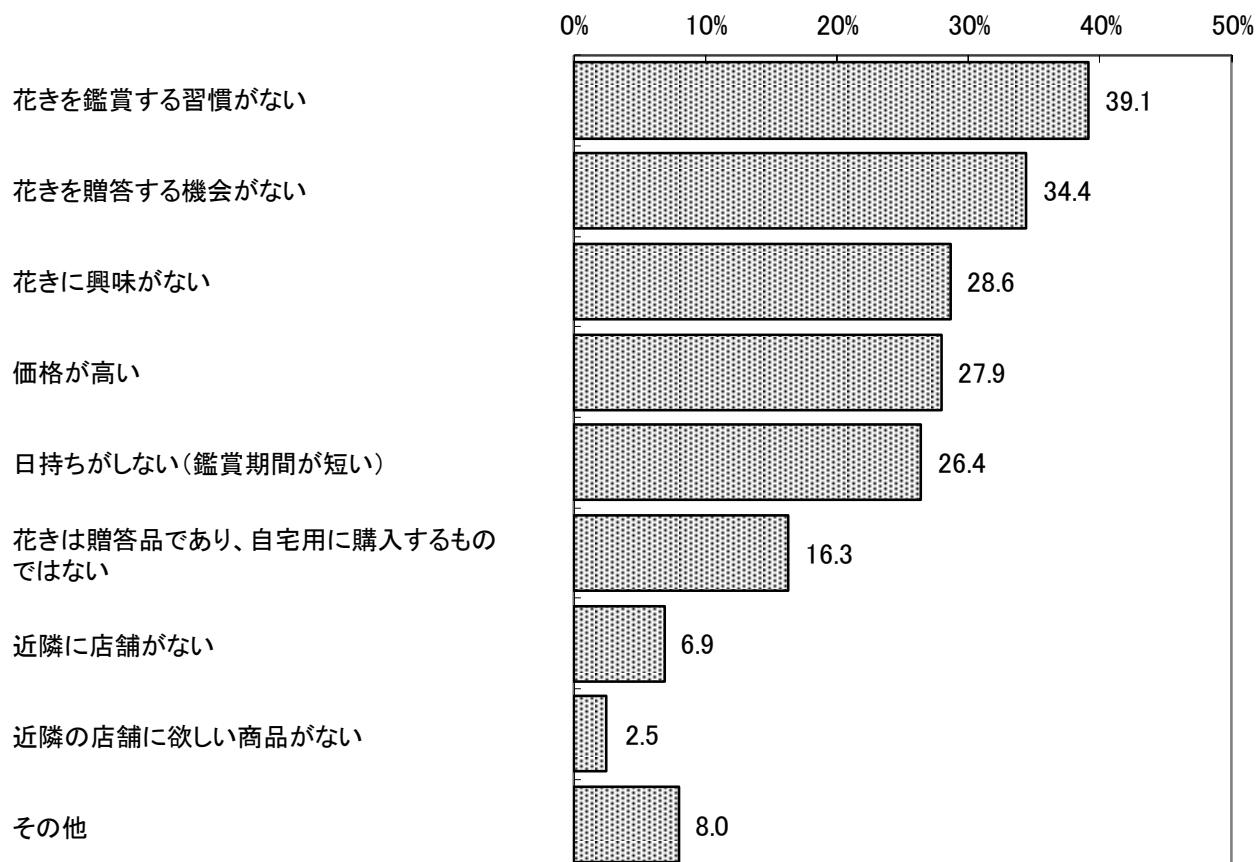
※4 令和2年度は選択肢なし

※5 令和2年度の選択肢

## 花きを購入しない理由

Q13 Q11で、「ほとんど購入しない」「購入しない」を選んだ方に伺います。花きを購入しない理由は何ですか。次の中から3つまで選んでください。

3MA (n=276)



### 【調査結果の概要】

Q11で、「ほとんど購入しない」「購入しない」を選んだ方276人に、花きを購入しない理由を聞いたところ、「花きを鑑賞する習慣がない」(39.1%) が最も高く、以下「花きを贈答する機会がない」(34.4%)、「花きに興味がない」(28.6%) などと続いている。

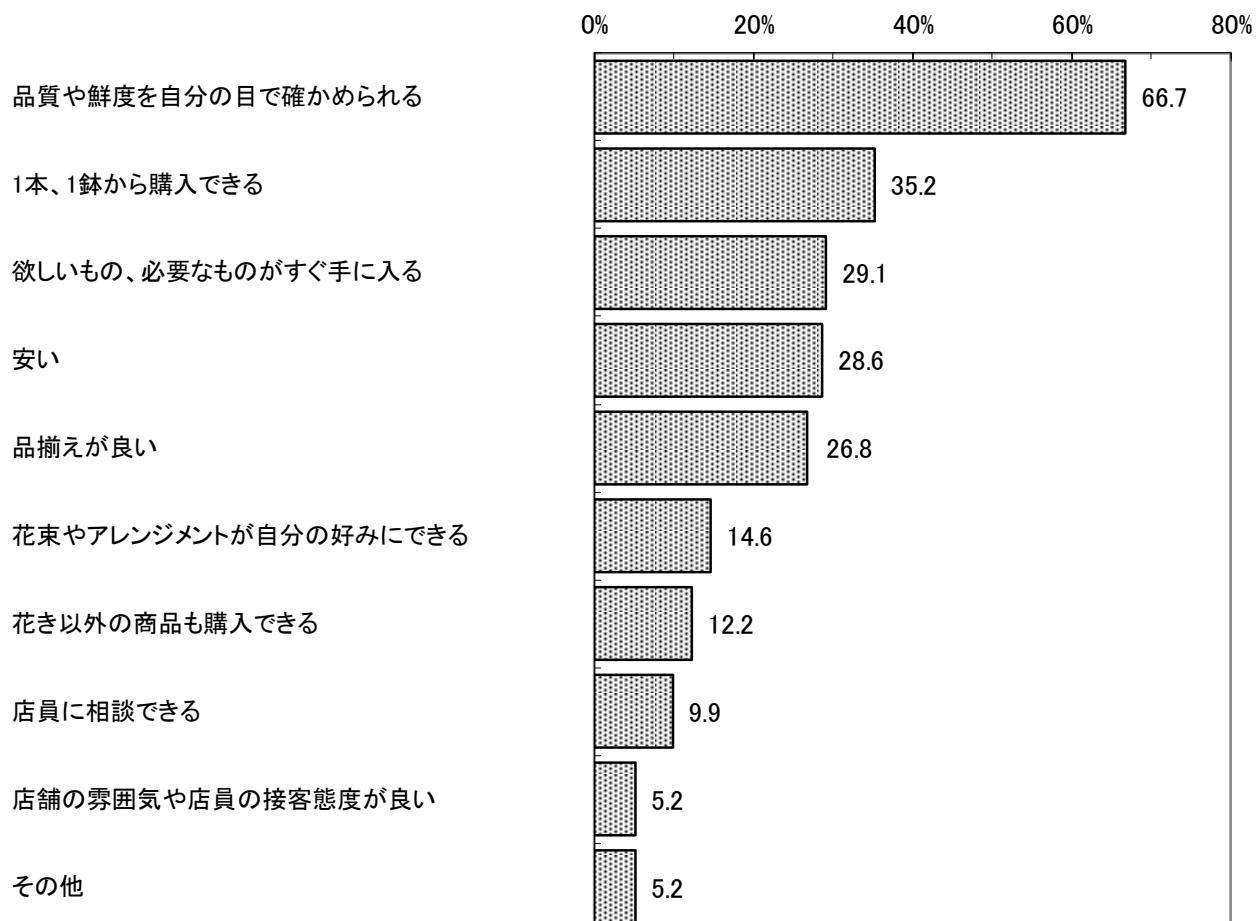
### <その他の主な意見>

- ・自分で育てている
- ・手入れする余裕がない、面倒
- ・花粉アレルギー

## 店舗で購入する理由

Q14 Q12で、「小売店（生花店）」、「スーパー・マーケット、ホームセンター、生協」、「商業施設（デパート・ショッピングセンター等）の中にある生花店」、「コンビニエンスストア」、「直売所（農家、農協）、道の駅」「その他」を選んだ方に伺います。この購入先を利用（店舗で購入）する理由は何ですか。次の中から3つまで選んでください。

3MA (n=213)



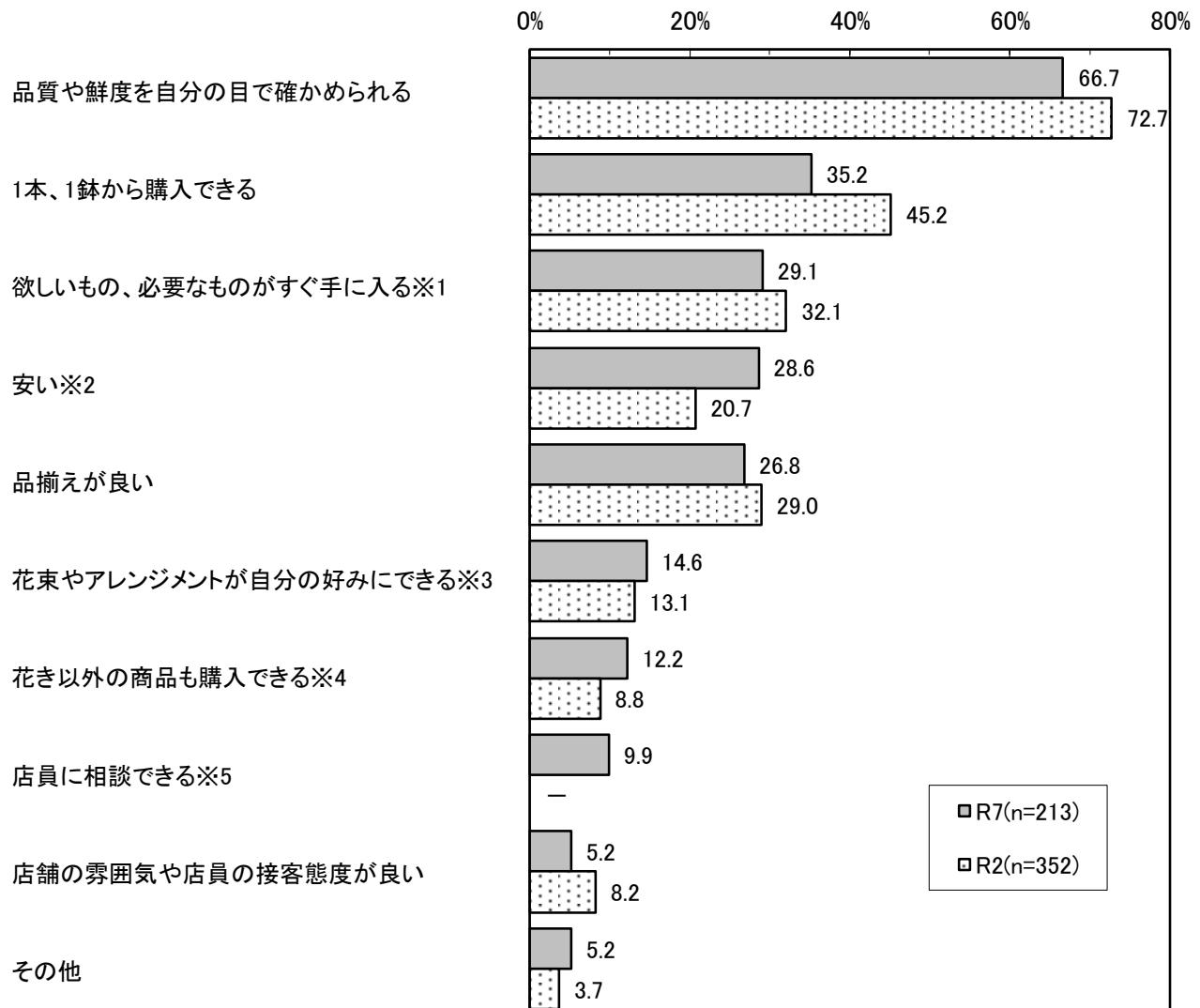
### 【調査結果の概要】

Q12で、「小売店（生花店）」、「スーパー・マーケット、ホームセンター、生協」、「商業施設（デパート・ショッピングセンター等）の中にある生花店」、「コンビニエンスストア」、「直売所（農家、農協）、道の駅」、「その他」を選んだ方213人に店舗で購入する理由を聞いたところ、「品質や鮮度を自分の目で確かめられる」(66.7%) が6割半ばと最も高く、以下、「1本、1鉢から購入できる」(35.2%)、「欲しいもの、必要なものがすぐ手に入る」(29.1%) などと続く。

<その他の主な意見>

- ・家から近い

◎前回調査との比較 <前回：令和2年9月実施「生鮮食料品等の購買意識について」>



※1 令和2年度は「欲しいものがすぐ手に入る」で集計

※2 令和2年度は「価格が安い」で集計

※3 令和2年度は「花束やアレンジメントが自分の好みに合っている」で集計

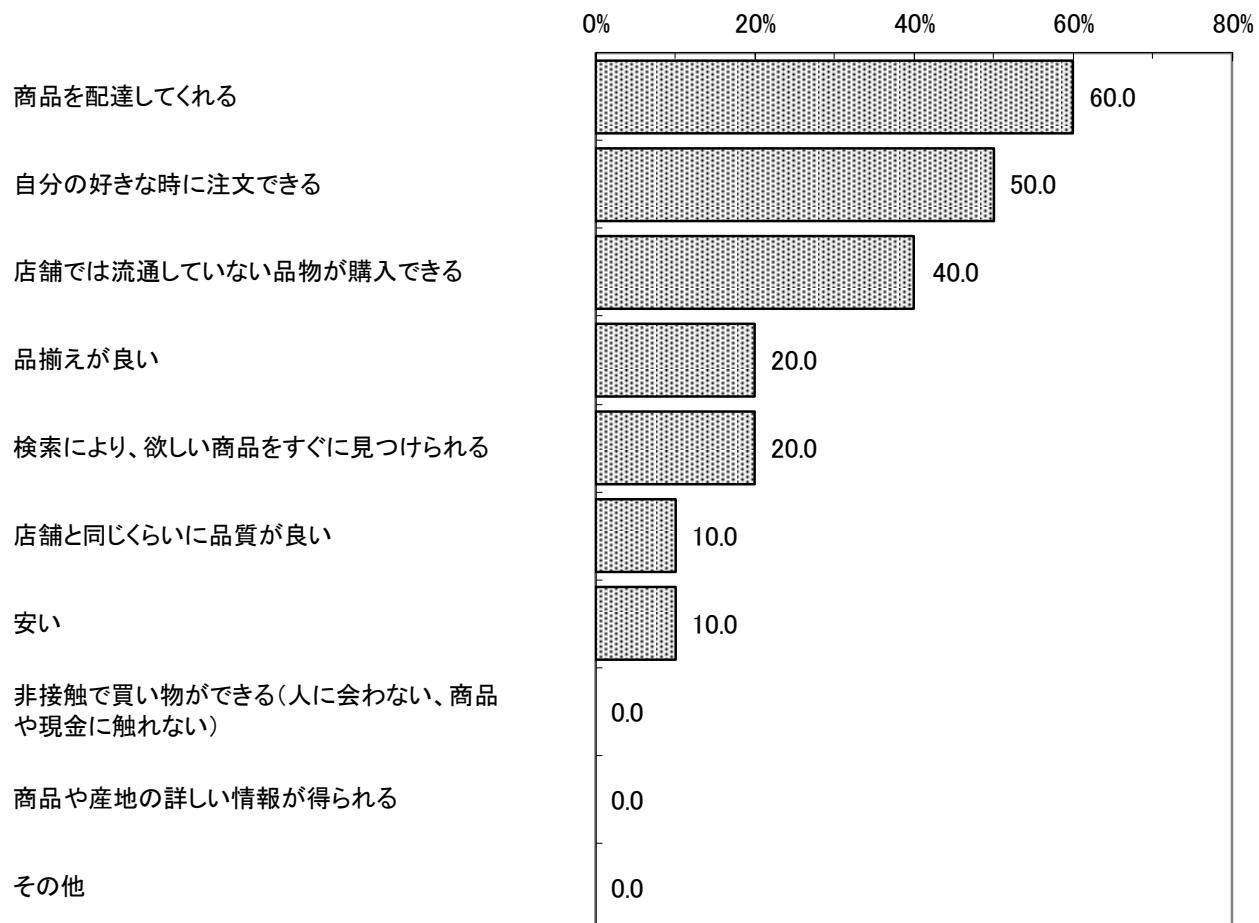
※4 令和2年度は「花き以外の商品も同時に購入したい」で集計

※5 令和2年度は選択肢なし

## インターネット販売で購入する理由

Q15 Q12で、「インターネット販売」を選んだ方に伺います。この購入先を利用する理由を次の中から3つまで選んでください。

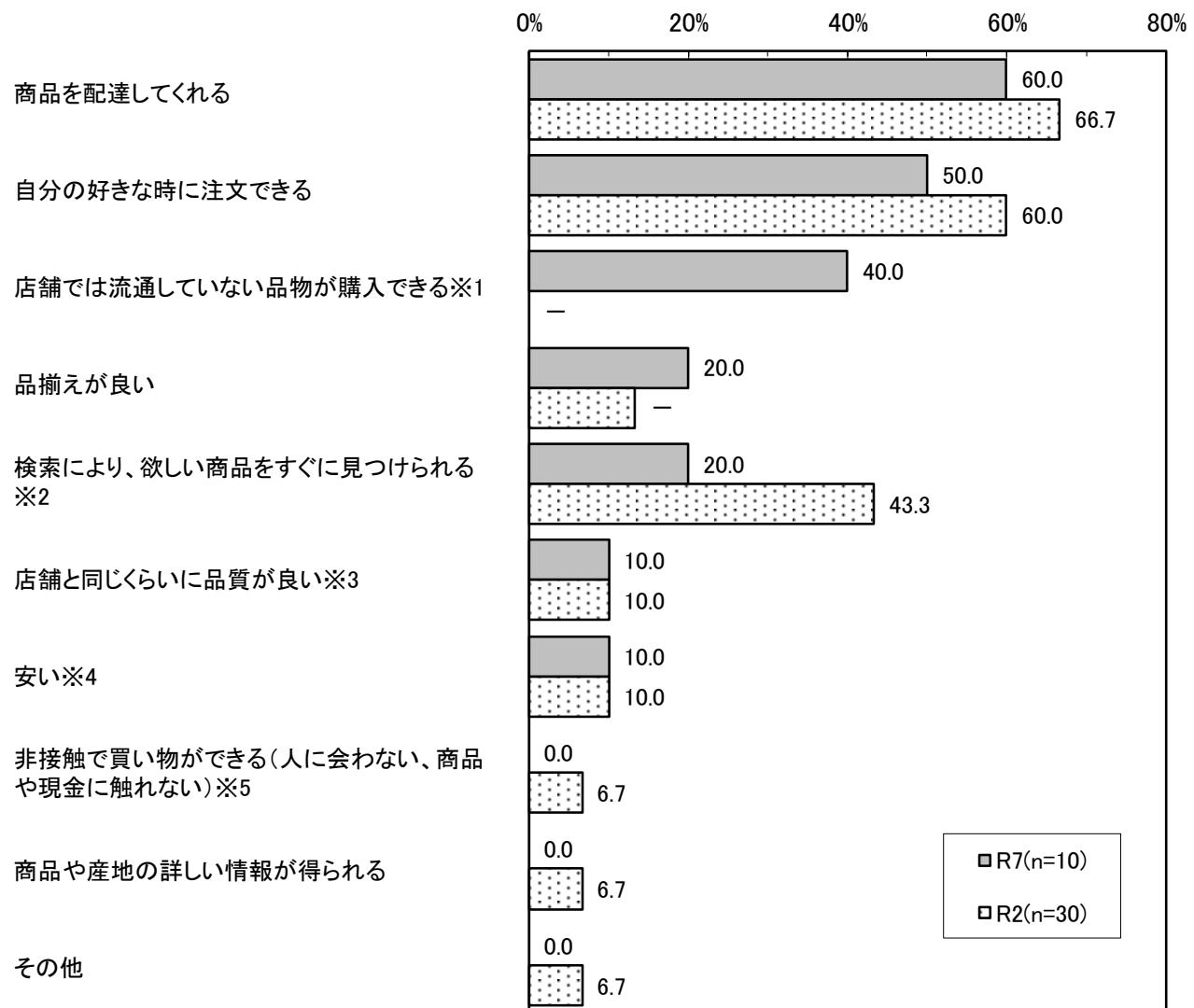
3MA (n=10)



### 【調査結果の概要】

Q12で、「インターネット販売」を選んだ方10人に、購入先としてインターネットを利用する理由を聞いたところ、「商品を配達してくれる」(60.0%) が最も高く、「自分の好きな時に注文できる」(50.0%)、「店舗では流通していない品物が購入できる」(40.0%) などと続く。

◎前回調査との比較 <前回：令和2年9月実施「生鮮食料品等の購買意識について」>



※1 令和2年度は選択肢なし

※2 令和2年度は「検索機能等により、欲しい商品をすぐに見つけることができる」で集計

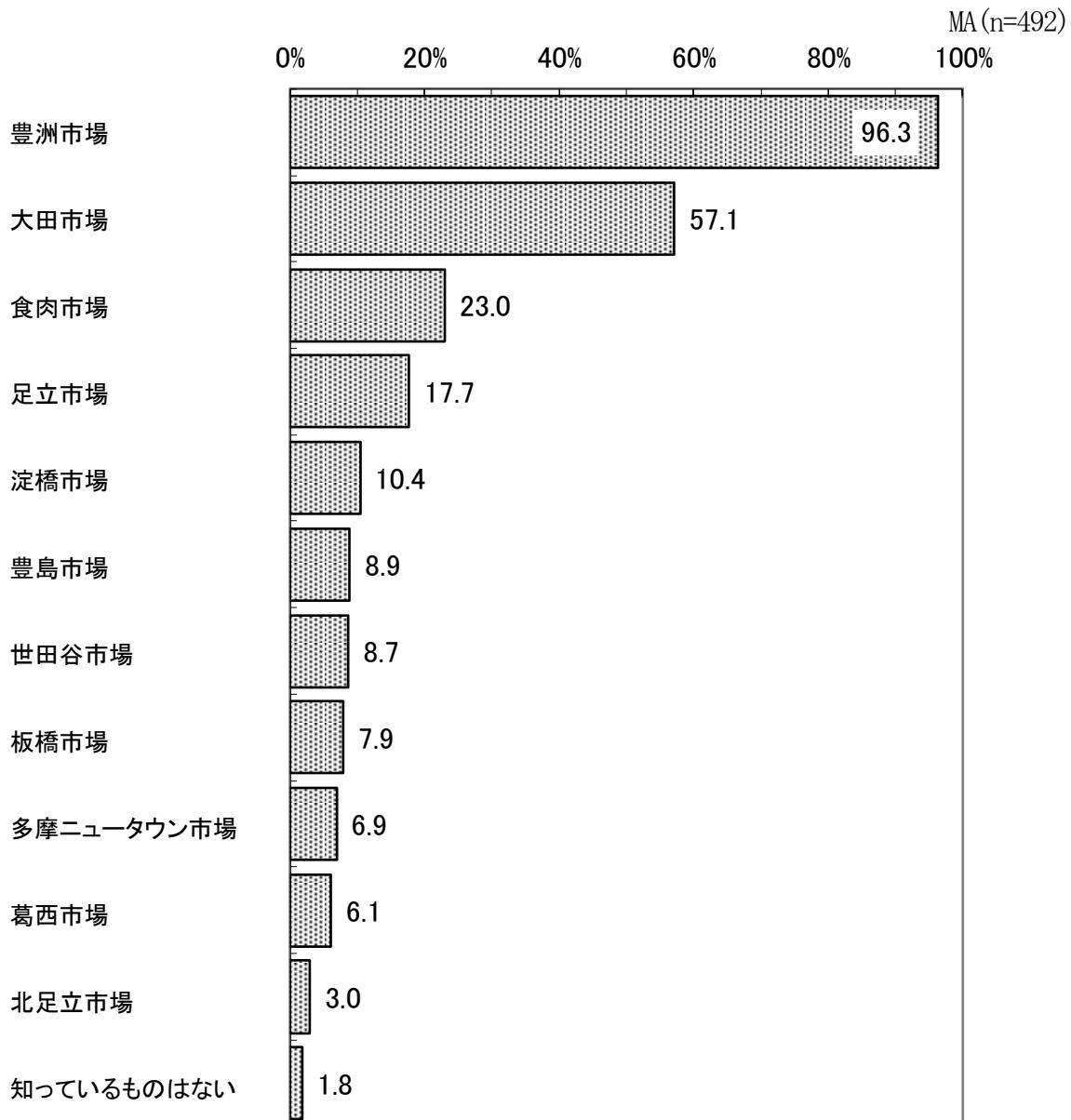
※3 令和2年度は「店で購入するのと同様に品質が良い」で集計

※4 令和2年度は「価格が安い」で集計

※5 令和2年度は「非接触で買い物ができる(人に会わずに、商品や現金に触れずに買い物ができる)」で集計

## 東京都中央卸売市場の認知

Q16 東京都中央卸売市場は、全11市場あります。次の中で知っている市場をすべて選んでください。



<参考>「市場のしきみ」東京都中央卸売市場ホームページ <https://www.shijou.metro.tokyo.lg.jp/about>



市 場 名	水産	青果	食肉	花き	市 場 名	水産	青果	食肉	花き
① 豊洲市場	○	○			⑥ 足立市場	○			
② 食肉市場			○		⑦ 板橋市場		○		○
③ 大田市場	○	○		○	⑧ 世田谷市場		○		○
④ 豊島市場		○			⑨ 北足立市場		○		○
⑤ 淀橋市場		○			⑩ 多摩NT市場		○		
					⑪ 葛西市場		○		○

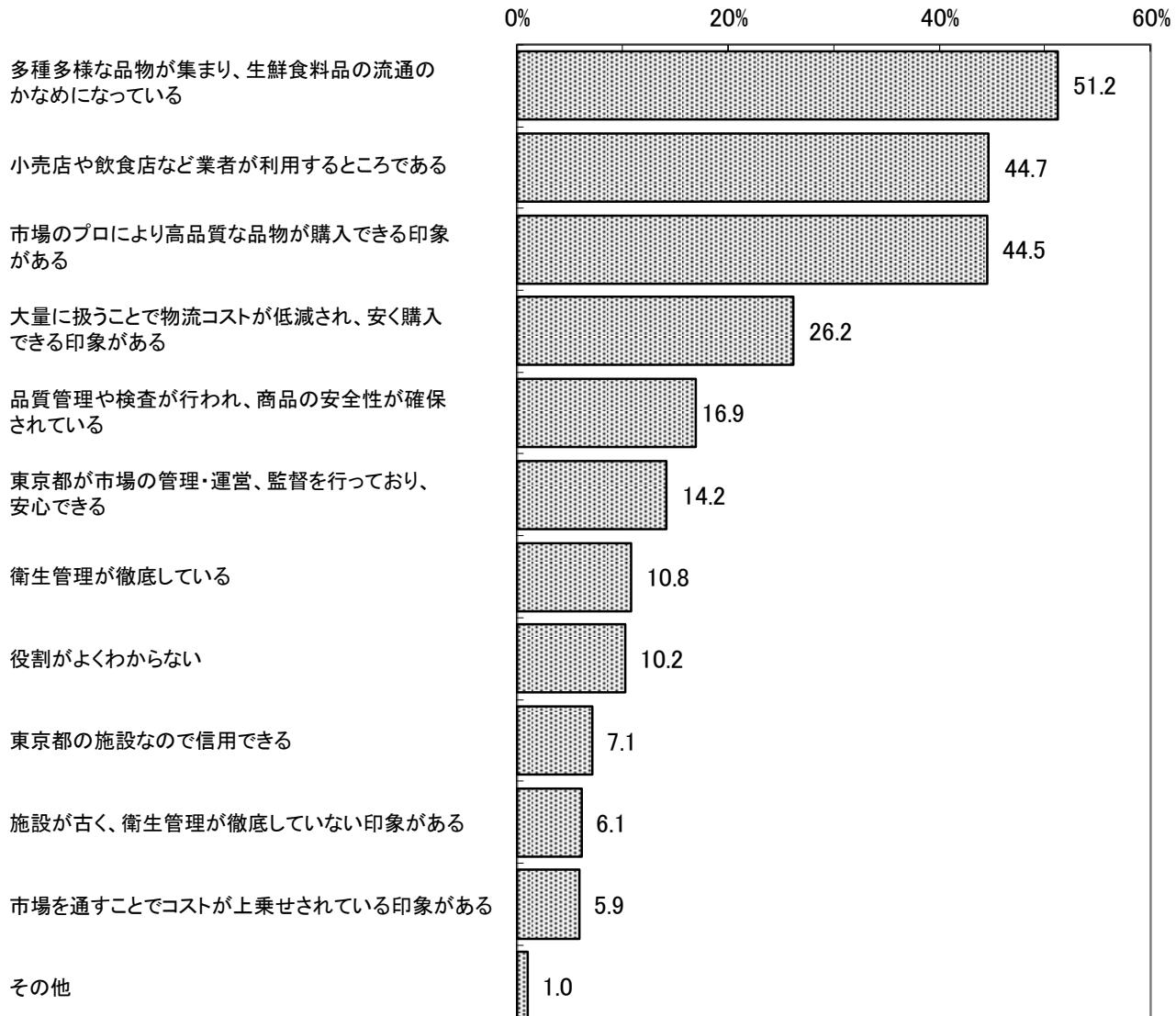
#### 【調査結果の概要】

東京都中央卸売市場で、知っている市場を聞いたところ、「豊洲市場」(96.3%) が9割半ばと最も高く、以下、「大田市場」(57.1%)、「食肉市場」(23.0%) などと続く。

## 東京都中央卸売市場のイメージ

Q17 東京都中央卸売市場（以下「市場」という。）にどのようなイメージがありますか。次の中から3つまで選んでください。

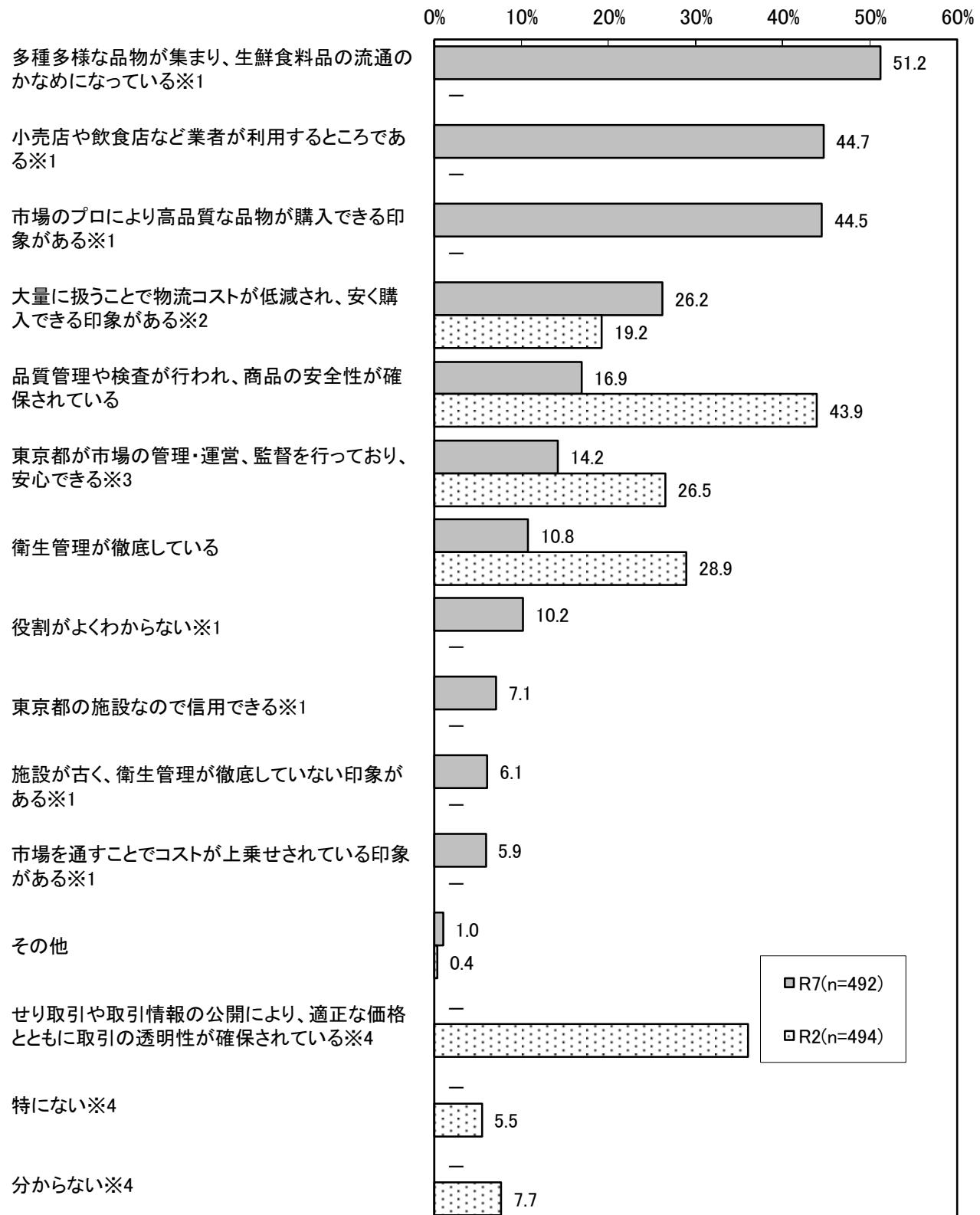
3MA (n=492)



### 【調査結果の概要】

東京都中央卸売市場にどのようなイメージがあるか聞いたところ、「多種多様な品物が集まり、生鮮食料品の流通のかなめになっている」(51.2%) が5割を超え最も高く、以下、「小売店や飲食店など業者が利用するところである」(44.7%)、「市場のプロにより高品質な品物が購入できる印象がある」(44.5%) などと続いている。

◎前回調査との比較 <前回：令和2年9月実施「生鮮食料品等の購買意識について」>



※1 令和2年度は選択肢なし

※2 令和2年度は「生産地から大量に配送されることにより、消費者の物流コスト負担が少ない」で集計

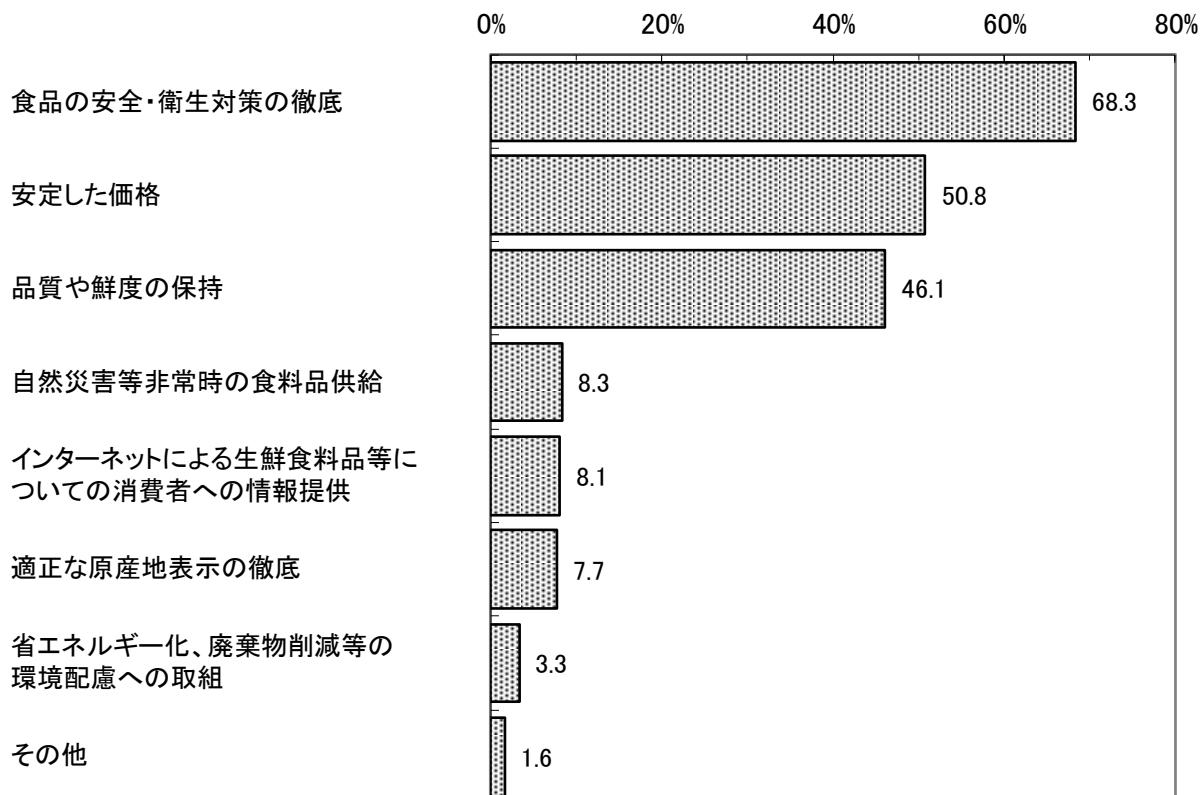
※3 令和2年度は「公的機関による市場の管理・運営、監督が行われており、安心できる」で集計

※4 令和2年度の選択肢

## 信頼できる東京都中央卸売市場になるために

Q18 今後、消費者にとってより信頼できる東京都中央卸売市場になるために必要だと思うことを次のの中から2つまで選んでください。

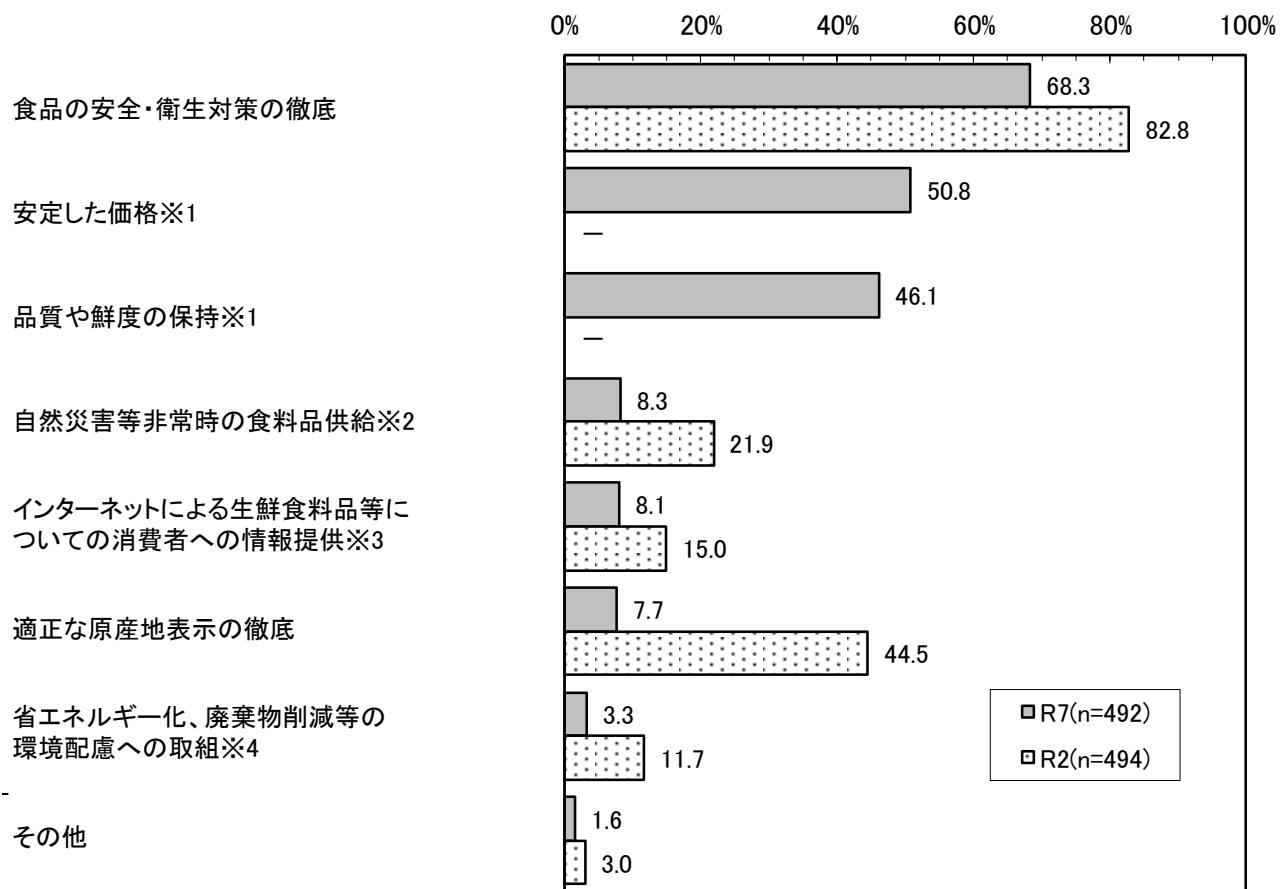
2MA (n=492)



### 【調査結果の概要】

消費者にとってより信頼できる東京都中央卸売市場になるために必要だと思うことを聞いたところ、「食品の安全・衛生対策の徹底」(68.3%) が7割近くと最も高く、以下、「安定した価格」(50.8%)、「品質や鮮度の保持」(46.1%) などと続いている。

◎前回調査との比較 <前回：令和2年9月実施「生鮮食料品等の購買意識について」>



※1 令和2年度は選択肢なし

※2 令和2年度は「自然災害等非常時における食料品供給」で集計

※3 令和2年度は「インターネット等による生鮮食料品等についての情報提供」で集計

※4 令和2年度は「省エネルギー化、廃棄物削減等の卸売市場における環境配慮への取組」で集計

## 東京都中央卸売市場について（自由意見）

Q19 都民の消費生活を支える東京都中央卸売市場について、意見をご自由にお書きください。  
(自由意見)

(n=437)

(1) 安定供給、安全性に対する期待、提案	.....	165件
(2) 中央卸売市場への関心、イメージ	.....	133件
(3) 広報や情報発信、参加機会の提供	.....	118件
(4) 行ってみたい、見学してみたい	.....	21件

(主なご意見)

### (1) 安定供給、安全性に対する期待、提案 165件

○ 東京都中央卸売市場は、都民の食生活を支える上で、とても大切な存在だと思う。生鮮食品を安定して供給し、価格が極端に高くなったり安くなったりしないよう調整する役割を果たしている点は、私たちの暮らしの安心につながっており、また市場では、衛生管理や品質管理、安全な食品を届けるための仕組みが整っている。

一方で、人手不足や施設の老朽化などの課題もあるため、今後はより使いやすく持続可能な市場づくりが重要だと思う。

(男性 10代 江戸川区)

○ 卸売市場の存在は食生活において欠かせない存在であり、食の安全性、衛生面等の徹底は引き続き努めていただきたいです。

(男性 20代 杉並区)

○ 安心・安全で安定した価格の商品を供給できる機能を維持・強化してほしい。

(男性 20代 国分寺市)

○ 市場内の飲食店が地域住民にとって利用しやすい価格になると良いと思う。

(女性 30代 日野市)

○ 都民の安定した食生活を支える重要なインフラとして大きな役割を果たしていると感じています。生鮮食品の価格形成や品質管理を適切に行うことで、消費者が安心して食材を購入できる環境づくりに寄与している点を高く評価します。今後はDX化/IoT活用など、業務効率化を期待しております。

(男性 30代 江戸川区)

○ 食の安全を一番に考えて頂きたい。また、生産者、消費者ともにメリットのある持続可能な価格、流通などの整備に努めてもらいたいです。

(男性 50代 杉並区)

○ 都民の台所を支える中央卸売市場、また外国人の多くが訪れる観光地ともなっている。場外市場で買い物などをしたことはあるが、活気があり楽しい。市場の役割として今後も安全安心な食を届けてほしい。また更なる改善により、少しでも安価にて食を届けてほしい。

(女性 60代 大田区)

○ あまり身近には感じていなかったので、今回のアンケートで意識することができました。食品への安心が一番なので衛生設備への対応はしてほしいと思います。

(女性 60代 昭島市)

○ 都民の胃袋を支える大切な施設です。衛生管理、廃棄物管理、有害物質が発生しないよう考慮し、価格安定に貢献して欲しいです。食育教育にも考慮してください。よろしくお願ひします。

(女性 70歳以上 世田谷区)

○ 食品の安全性を第一に、品質管理に注視し流通の要として、都民の生活を支えて頂きたい。将来の自然災害発生非常時において、食品供給を確保すること等々の対応策に万全を期して下さい。消費者として東京卸売市場を是非とも見学出来ればと願っております。

(女性 70歳以上 渋谷区)

## (2) 中央卸売市場への関心、イメージ 133件

○ どんな役割を果たしているのかをもっと知りたくなりました。

(女性 20代 渋谷区)

○ あまり聞き慣れなかつたが、都民の食・暮らしの安心・安全を守っている場所だと理解しています。小中学校の社会科の課程で見学するなど、一般の都民が関心を持つことができるきっかけづくりがこれから進められていくと良いと思います。

(女性 20代 八王子市)

○ いつも食を支えていただいて、ありがとうございます。

(男性 20代 清瀬市)

○ 築地にしか行ったことがないが、物流について肌で感じられる貴重な場所なので、子供達はもちろん大人も一度は訪れるべき場所だと思う。

(女性 40代 台東区)

○ 直接伺うことはありませんが、食卓に並ぶまで様々な人が関わっていると思います。美味しく新鮮な食材を提供頂けることに、ただただ感謝を伝えたいです。

(女性 40代 足立区)

○ 活気あふれる印象ですが、テレビなどの映像でしか見たことがなく、実際に足を運ぶ機会もないため、私自身、市場について知らないことが多いと改めて思いました。

これからも、縁の下の力持ちとして安心安全な品質で都民の消費を支えていただきたいと思います。

(女性 50代 品川区)

○ 世界に誇る生鮮食料品市場であると思います。

(男性 60代 杉並区)

○ 以前、市場見学に行ったことがある。朝のせりなど心地よい活気があり、とても勉強になった。安全や衛生に留意されており、市場の職員の職務への確かな心掛けに感謝の念が湧いた。

(女性 60代 北区)

○ やや遠い場所にあるため、自分の普段の生活とあまり関係がないような気がしていました。実は日常生活にとても関係ある施設だと改めて感じました。これからも都民の生活を守ってくださるよう、お願いします。

(女性 70歳以上 調布市)

### (3) 広報や情報発信、機会の提供 118件

○ どんな場所でどんなことをしているのか、若い人はあまりわかつていない。どんどん情報を発信していくべきだと思う。

(女性 10代 葛飾区)

○ あまりよく知らない。広告もSNS発信もテレビ出演もイベント開催もしている印象があまり無く、日常生活で触れる機会が少ない。今回のアンケートを通じて、もっと知りたいと思つたし、子どもを連れて訪れてみたいと思った。

(女性 20代 新宿区)

○ 生活を支えてくれる裏方の市場をもっと身近に感じることのできる機会があれば、ぜひとも参加したいと思います。

(女性 40代 江東区)

○ こんなにたくさんの意外な場所に市場があるとは思わなかつた。もう少しアピールや無料開放イベント等をすれば認知度が上がると思う。

(男性 40代 昭島市)

○ これからも食の安全と安定した流通で都民を支えてほしい。あまり東京都中央卸売市場に関する情報を目にしないので、情報発信にも努めていただきたい。

(女性 50代 町田市)

○ 豊洲市場は、千客万来施設も隣接しています。仲卸見学ツアーを利用したことがあります、とても魅力のある市場だと感じております。食肉市場の催事にも行ったことがあります、こちらもたいへん活気のある催しでした。基本的に専門事業者さん向けの施設であるとは思いますが、このように一般向けに解放していただける機会や催しがあるのはとてもありがたい取り組みだと感じております。

(女性 50代 中央区)

○ 私は、都内にこんなに多くの市場があることを知りませんでした。各市場の特徴と都民のメリットを広報して欲しい。

(男性 50代 小平市)

- 先日、豊洲市場主催の市場を知る＆料理セミナーに参加し、初めてですが、市場の役割や制度を学び、とても有意義な経験となりました。市場について広報活動を広めていただきたい。  
(女性 70歳以上 大田区)

#### (4) 行ってみたい、見学したい 21件

- 市場のおかげで毎日おいしいご飯が食べられる日本一の台所だと思う。なかなか見学できる機会がないが、ぜひ一度、早朝から行ってみたいと思っている。  
(女性 10代 杉並区)
- 一般が入れる見学できる日などあれば、行ってみたいです。  
(女性 20代 板橋区)
- 実際に訪ねたことがないので、一度訪れてみたい。  
(男性 50代 練馬区)