

# 令和2年度第3回 インターネット都政モニターアンケート

「生鮮食料品等の購買意識について」

## 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について」
- 2 アンケート目的**  
生鮮食料品等の購買意識や卸売市場に関する都民の要望を把握し、今後の卸売市場の活性化を検討する基礎資料とするための参考とする。
- 3 アンケート期間**  
令和2年9月2日（水曜日）から9月8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から回答を入力する。
- 5 インターネット都政モニター数**  
500人
- 6 回答者数**  
494人
- 7 回答率**  
98.8%

## 生鮮食料品等の購買意識について

### 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 生鮮食料品の購入先を選択した理由（1）
- Q4 生鮮食料品の購入先を選択した理由（2）
- Q5 生鮮食料品購入時に重視すること
- Q6 生鮮食料品の安全性への意識
- Q7 夕食の状況
- Q8 生鮮食料品を調理する機会を増やすために効果的だと思うこと
- Q9 花きの購入頻度
- Q10 花きの購入先
- Q11 花きの購入先を選択した理由（1）
- Q12 花きの購入先を選択した理由（2）
- Q13 卸売市場を経由した生鮮食料品等について
- Q14 信頼できる卸売市場になるために必要だと思うこと
- Q15 新型コロナウイルス感染症の拡大の影響による生鮮食料品購入に関する行動の変化
- Q16 新型コロナウイルス感染症の拡大の影響による自宅での調理回数の変化
- Q17 新型コロナウイルス感染症の拡大の影響による食事の変化
- Q18 東京都の卸売市場について（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	494	-	98.8
性 別	男 性	250	248	50.2	99.2
	女 性	250	246	49.8	98.4
年 代 別	18・19歳	6	6	1.2	100.0
	20 代	67	65	13.2	97.0
	30 代	83	82	16.6	98.8
	40 代	99	99	20.0	100.0
	50 代	81	79	16.0	97.5
	60 代	77	76	15.4	98.7
	70歳以上	87	87	17.6	100.0
職 業 別	自営業	44	44	8.9	100.0
	常 勤	193	191	38.7	99.0
	パート・アルバイト	71	70	14.2	98.6
	主 婦	93	92	18.6	98.9
	学 生	23	21	4.3	91.3
	無 職	76	76	15.4	100.0
居住地域別	東京都区部	344	339	68.6	98.5
	東京都市町村部	156	155	31.4	99.4

※ 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、(3MA)＝3つまで選択、(2MA)＝2つまで選択

東京都の中央卸売市場は、野菜・果物、魚介類や花き※1などの生鮮食料品※2等を安定的に供給し、都民の多様で豊かな消費生活を支えるという基幹的なインフラとしての役割を担っています。

今回のアンケートでは、食品の購買意識や卸売市場に関する要望などを把握し、今後の卸売市場の活性化を検討する基礎資料とするために、都政モニターの皆さまのご意見をお伺いします。

<参考>「中央卸売市場の目的と役割」東京都中央卸売市場ホームページ

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

※1「花き」とは、切花や鉢花などの観賞用の植物を指します。

※2「生鮮食料品」とは、調理されていない野菜・果物、魚介類、肉類などを指します。

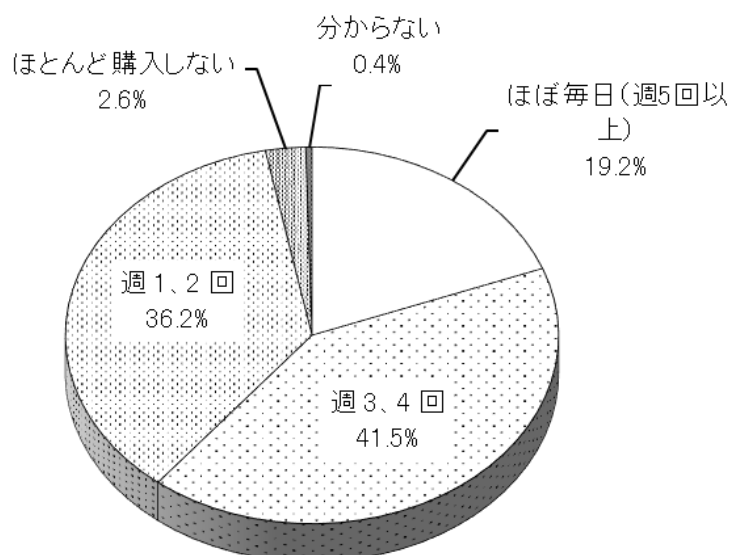
※ 本報告書では、「食品の購買意識に関する世論調査」（平成22年6月・平成27年10月）の一部を、参考として掲載しています。

## <生鮮食料品の購買意識>

### 生鮮食料品の購入頻度

Q1 あなたのご家庭では、通常、1週間に何回生鮮食料品を購入しますか。

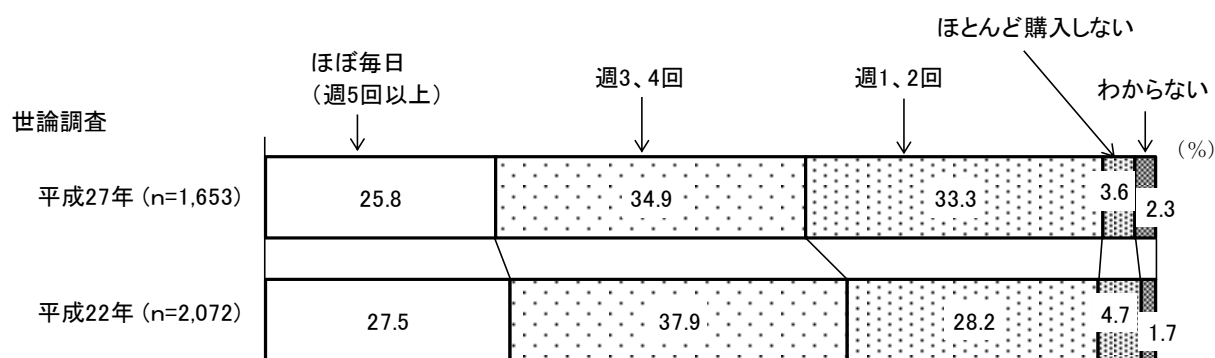
MA (n=494)



#### 【調査結果の概要】

生鮮食料品の購入頻度について聞いたところ、「週 3、4 回」(41.5%) が約 4 割で最も高く、以下、「週 1、2 回」(36.2%)、「ほぼ毎日 (週 5 回以上)」(19.2%) などと続いている。

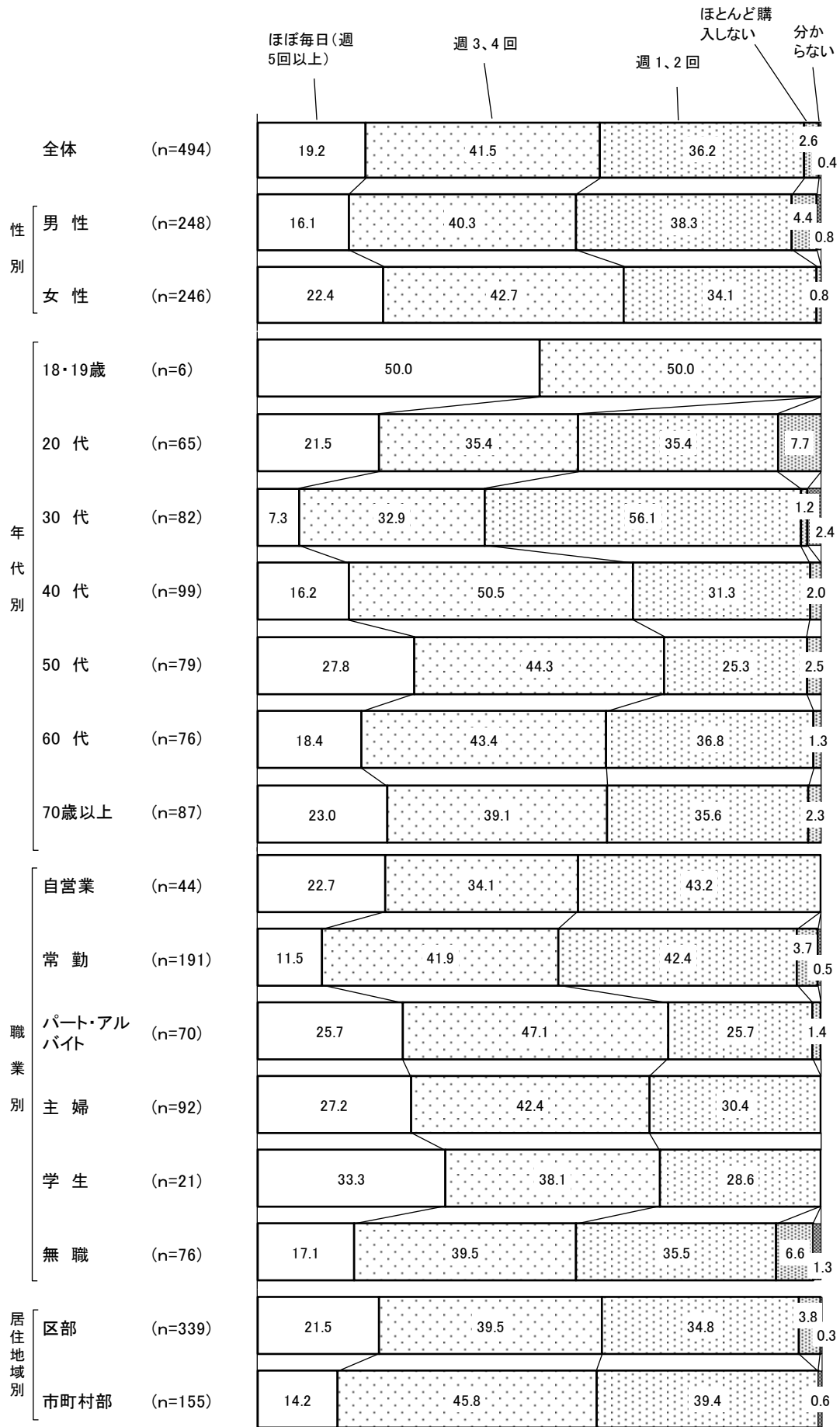
○参考 「食品の購買意識に関する世論調査」(平成 22 年・平成 27 年) 結果



※ 世論調査の実施概要 (当時)

- ・調査対象：東京都全域に住む満 20 歳（現在は、満 18 歳）以上の男女
- ・抽出方法：住民基本台帳から無作為に抽出した 3,000 人
- ・調査方法：調査員による個別訪問面接聴取法

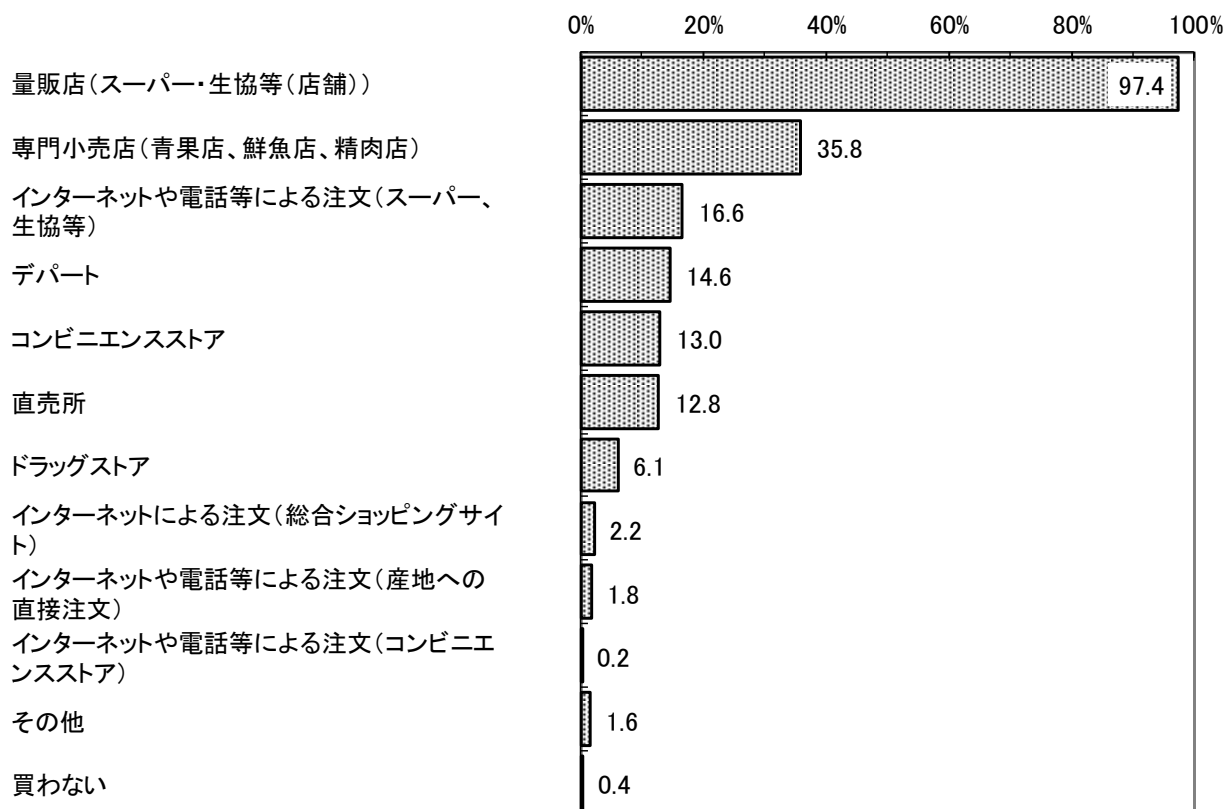
### 生鮮食料品の購入頻度（属性別）



## 生鮮食料品の購入先

Q2 あなたのご家庭では、生鮮食料品をどこで購入していますか。普段利用されている所を次の中から3つまでお選びください。

(3MA) (n=494)



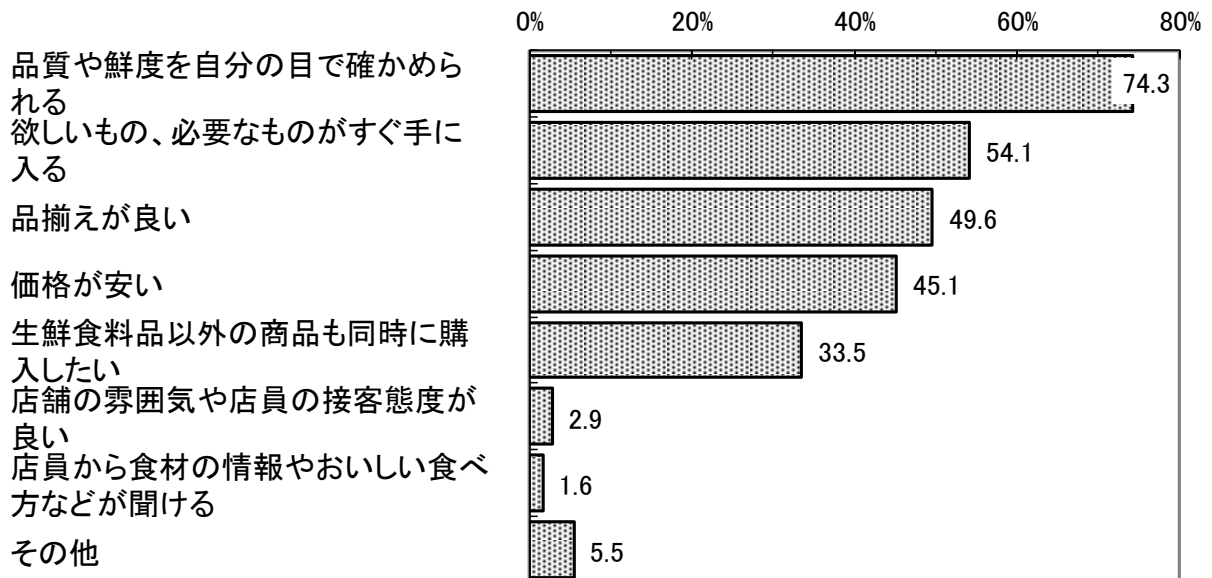
### 【調査結果の概要】

生鮮食料品の購入先について聞いたところ、ほとんどの方が「量販店（スーパー・生協等（店舗）」（97.4%）を利用しており、以下、「専門小売店（青果店、鮮魚店、精肉店）」（35.8%）、「インターネットや電話等による注文（スーパー、生協等）」（16.6%）などと続いている。

## 生鮮食料品の購入先を選択した理由（1）

Q3 Q2で、「専門小売店（青果店、鮮魚店、精肉店）」、「量販店（スーパー・生協（店舗）」、「デパート」、「コンビニエンスストア」、「ドラッグストア」、「直売所」を選んだ方にお伺いします。この購入先を利用（店舗で購入）している理由は何ですか。次の中から3つまでお選びください。

(3MA) (n=490)



### 【調査結果の概要】

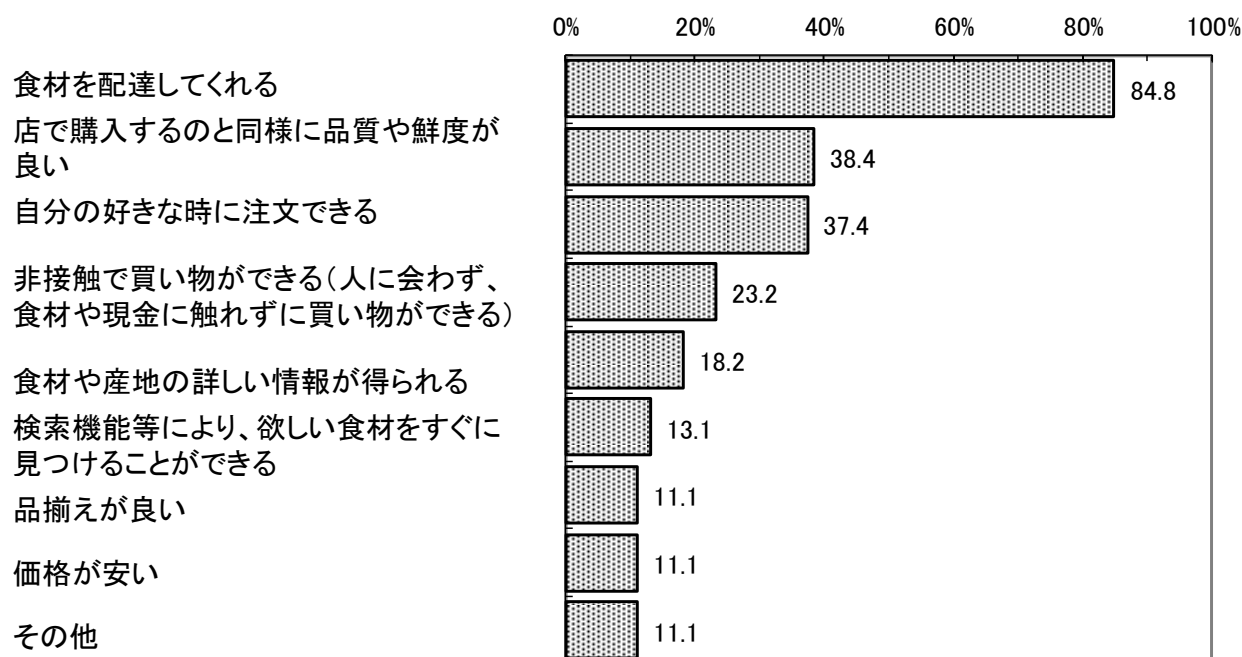
生鮮食料品の購入先(店舗で購入)を選択した理由について聞いたところ、「品質や鮮度を自分の目で確かめられる」(74.3%)が約7割で最も高く、以下、「欲しいもの、必要なものがすぐ手に入る」(54.1%)、「品揃えが良い」(49.6%)などと続いている。



## 生鮮食料品の購入先を選択した理由（2）

Q4 Q2で、「インターネットや電話等による注文（スーパー、生協等・産地への直接注文・コンビニエンスストア）」、「インターネットによる注文（総合ショッピングサイト）」を選んだ方にお伺いします。この購入先を利用（インターネットや電話等による購入）している理由は何ですか。次の中から3つまでお選びください。

(3MA) (n=99)



### 【調査結果の概要】

生鮮食料品の購入先(インターネットや電話等による購入)を選択した理由について聞いたところ、「食材を配達してくれる」(84.8%)が8割半ばで最も高く、以下、「店で購入するのと同様に品質や鮮度が良い」(38.4%)、「自分の好きな時に注文できる」(37.4%)などと続いている。

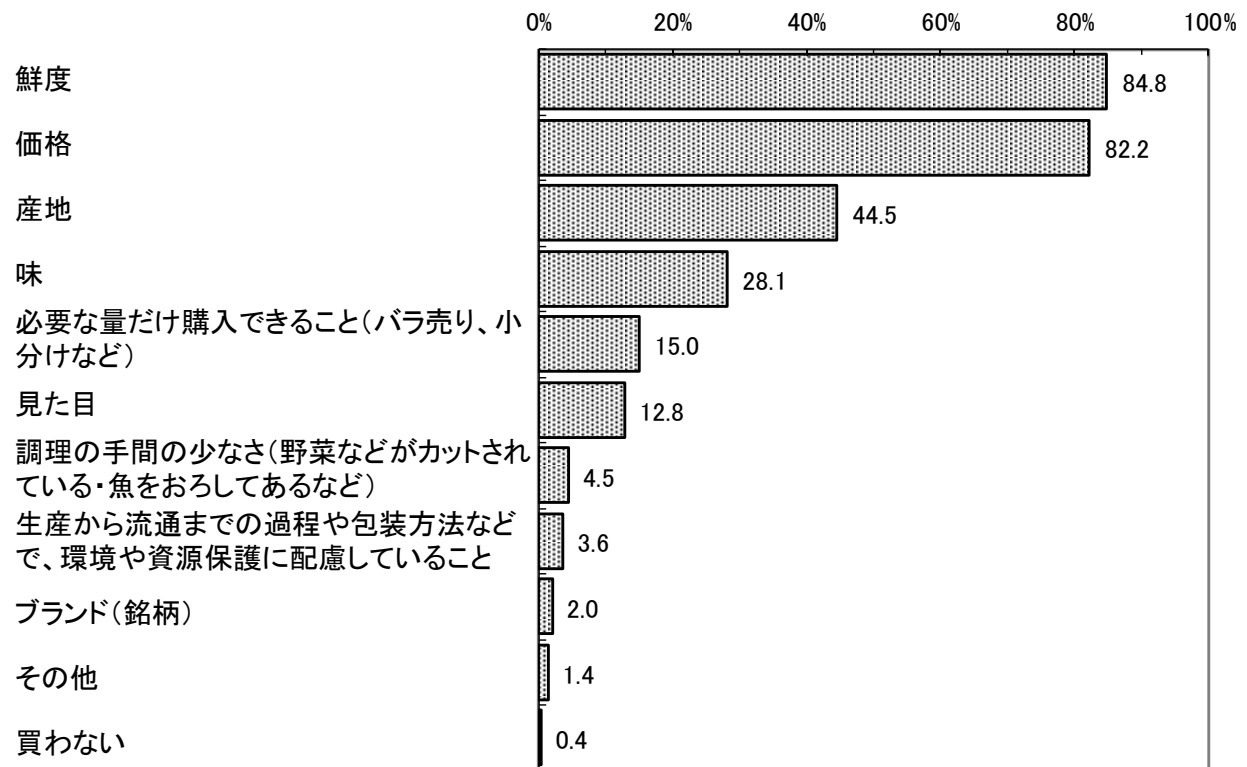
### ◎ その他の主な意見

- ・ 通常のスーパーでは流通しない珍しい生鮮食料品が食べられる。

## 生鮮食料品購入時に重視すること

Q5 あなたのご家庭では、生鮮食料品を購入するときに重視していることは何ですか。  
次の中から3つまでお選びください。

3MA (n=494)



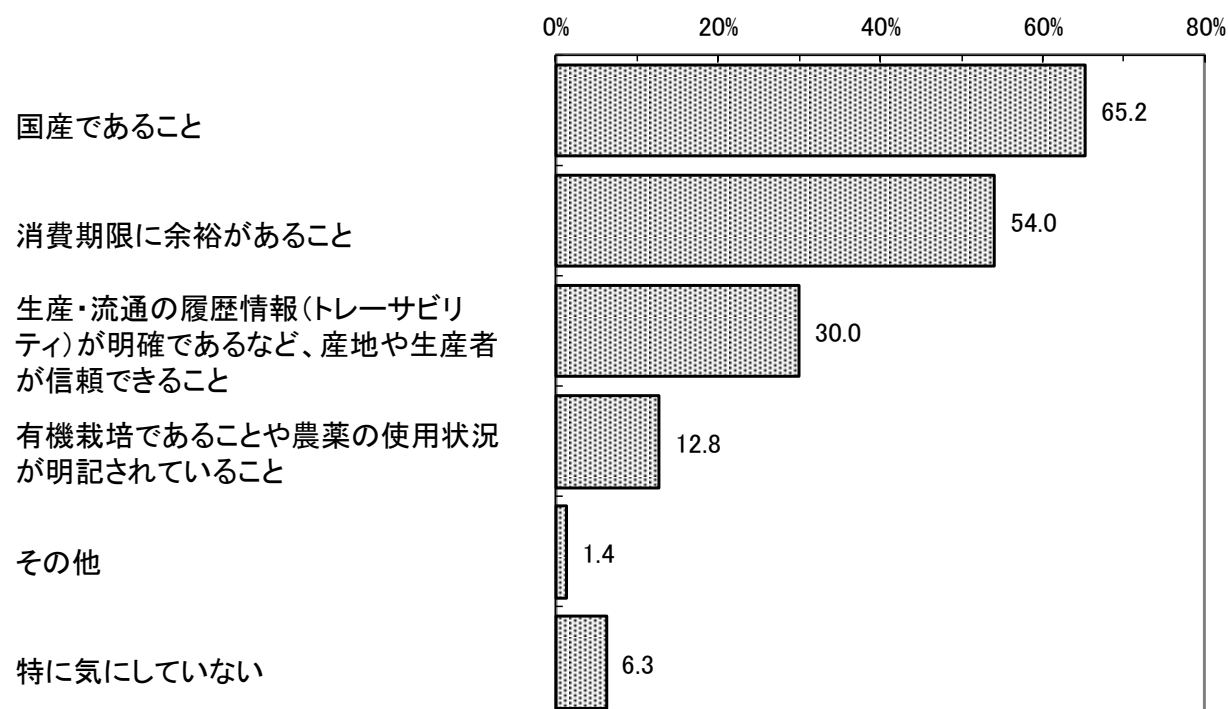
### 【調査結果の概要】

生鮮食料品購入時に重視することについて聞いたところ、「鮮度」(84.8%)が8割半ばで最も高く、以下、「価格」(82.2%)、「産地」(44.5%)などと続いている。

## 生鮮食料品の安全性への意識

Q6 あなたのご家庭では、生鮮食料品の安全性について、どのような点を意識していますか。次の中から2つまでお選びください。

2MA (n=494)



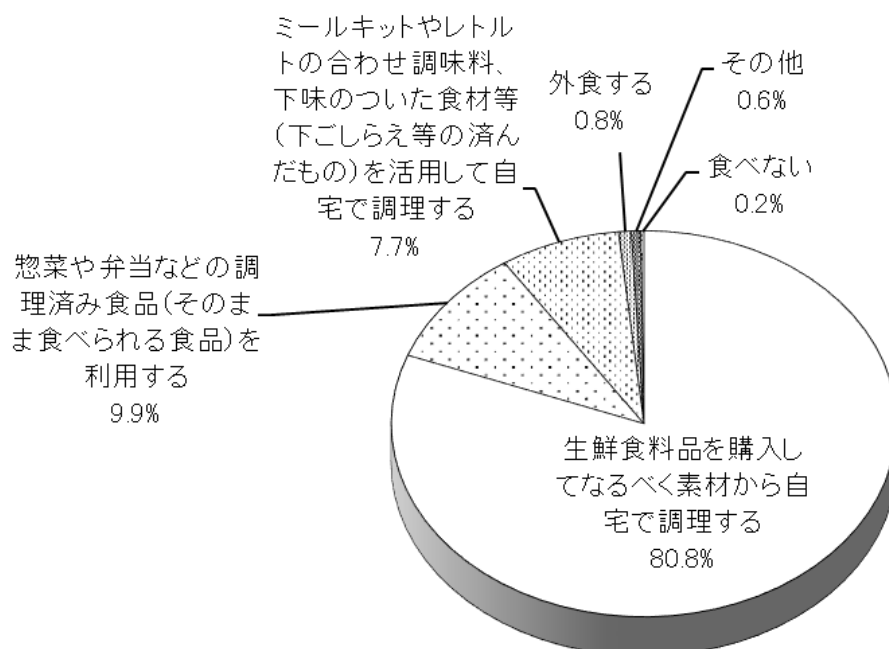
### 【調査結果の概要】

生鮮食料品の安全性への意識について聞いたところ、「国産であること」(65.2%)が6割半ばで最も高く、以下、「消費期限に余裕があること」(54.0%)、「生産・流通の履歴情報(トレーサビリティ)が明確であるなど、産地や生産者が信頼できること」(30.0%)などと続いている。

## 夕食の状況

Q7 あなたのご家庭では、夕食をどのような形態で取っていますか。最も頻度の高いものを次の中からお選びください。

(n=494)



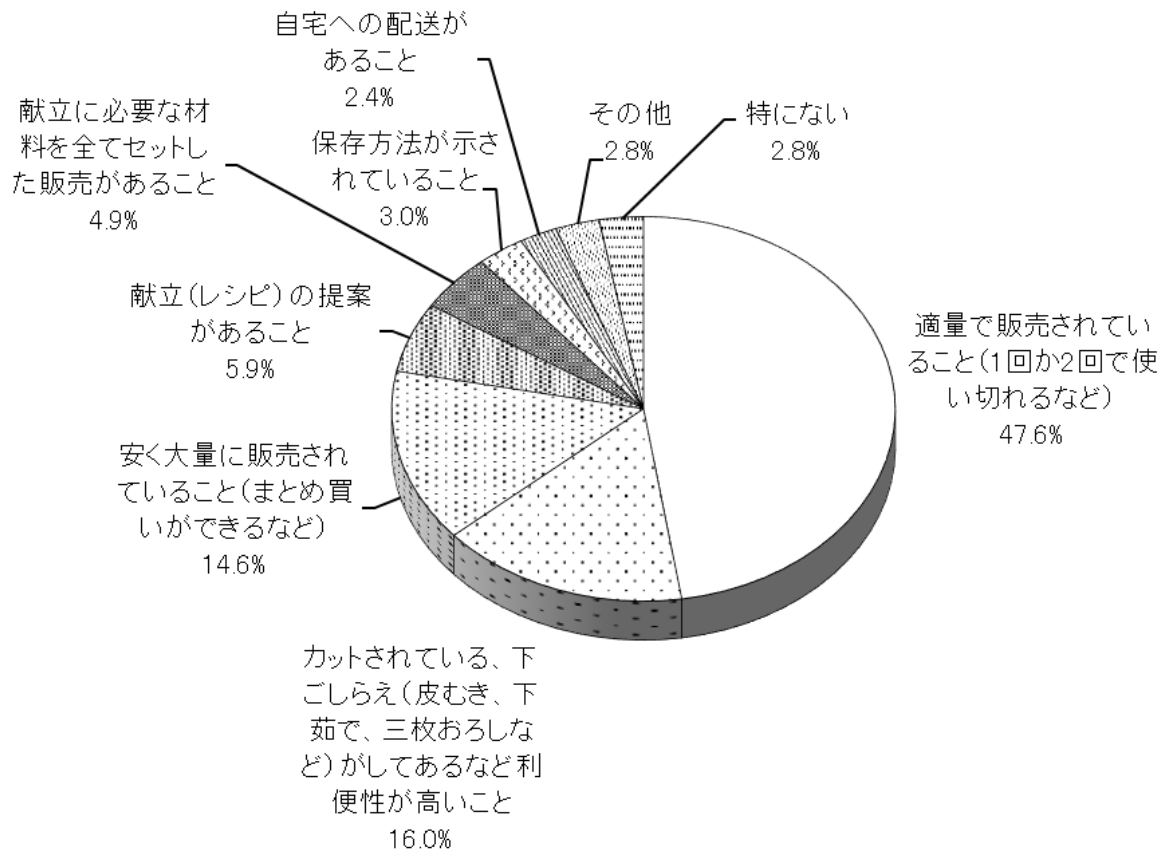
### 【調査結果の概要】

夕食をどのような形態で取っているかについて聞いたところ、「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」(80.8%)が約8割で最も高く、以下、「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」(9.9%)、「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」(7.7%)などと続いている。

## 生鮮食料品を調理する機会を増やすために効果的だと思うこと

Q8 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、最も効果的だと思うことは何ですか。

(n=494)



### 【調査結果の概要】

生鮮食料品を調理する機会を増やすために効果的なことについて聞いたところ、「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)」(47.6%)が5割近くで最も高く、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)がしてあるなど利便性が高いこと」(16.0%)、「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)」(14.6%)などと続いている。

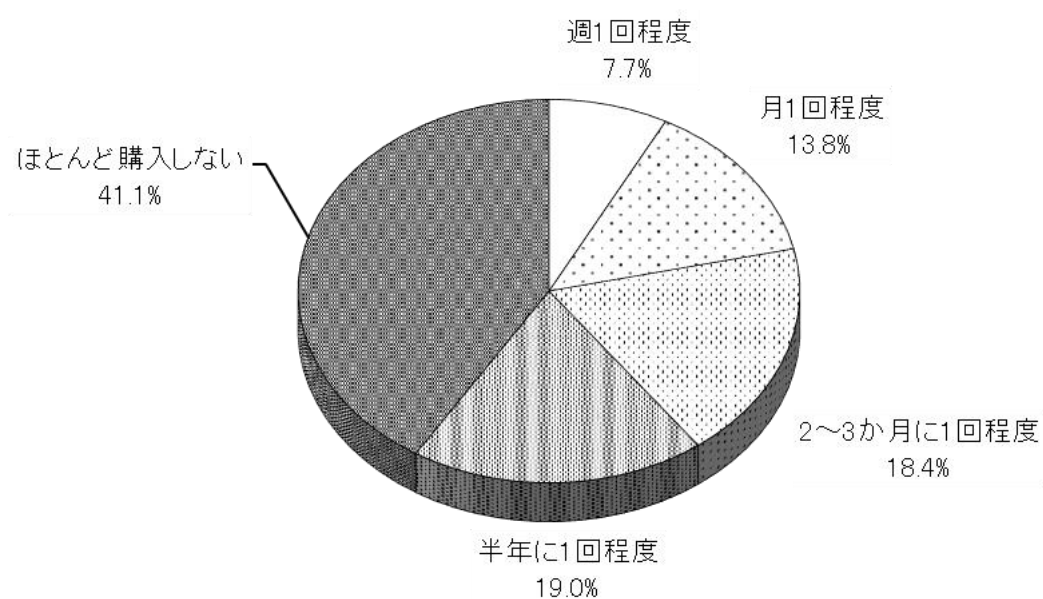
## <花きの購買意識>

花きとは、切花や鉢花などの観賞用の植物を指します。

## 花きの購入頻度

Q9 あなたは、通常、どのくらいの頻度で花きを購入しますか（自宅用、贈答用いずれも含む）。

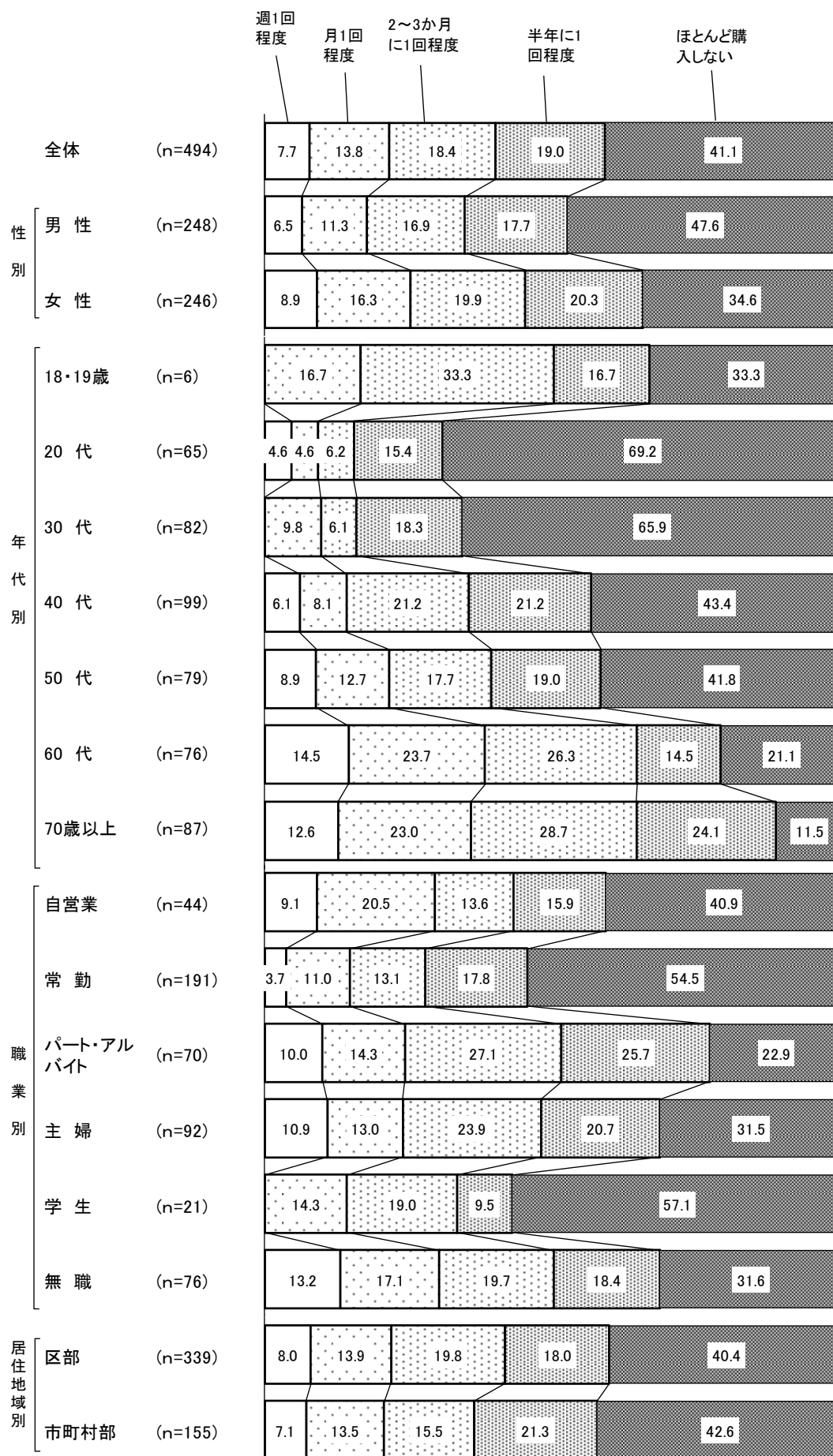
(n=494)



### 【調査結果の概要】

花きの購入頻度について聞いたところ、「ほとんど購入しない」(41.1%)が約4割で最も高く、以下、「半年に1回程度」(19.0%)、「2~3か月に1回程度」(18.4%)などと続いている。

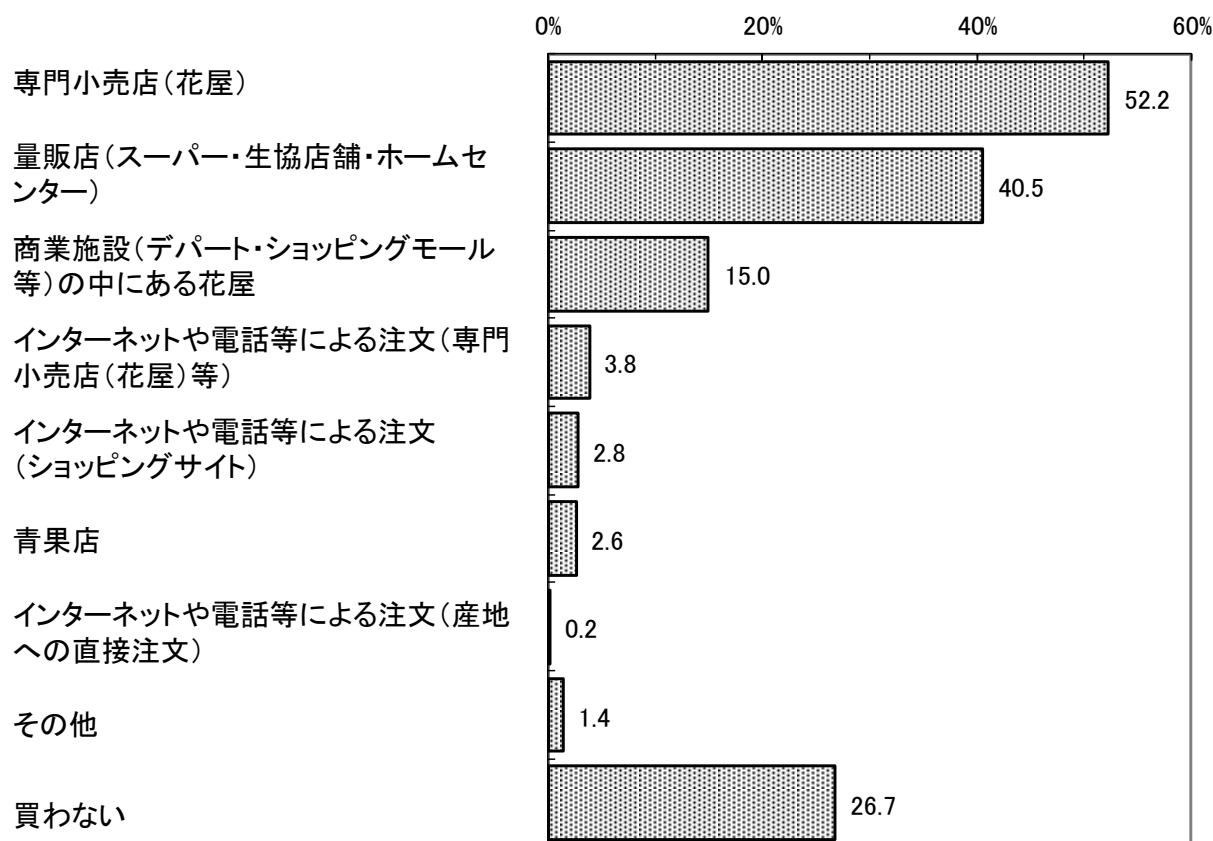
### 花きの購入頻度（属性別）



## 花きの購入先

Q10 あなたは、自宅用の花きをどこで購入していますか。普段利用されている所を次の中から3つまでお選びください。

3MA (n=494)



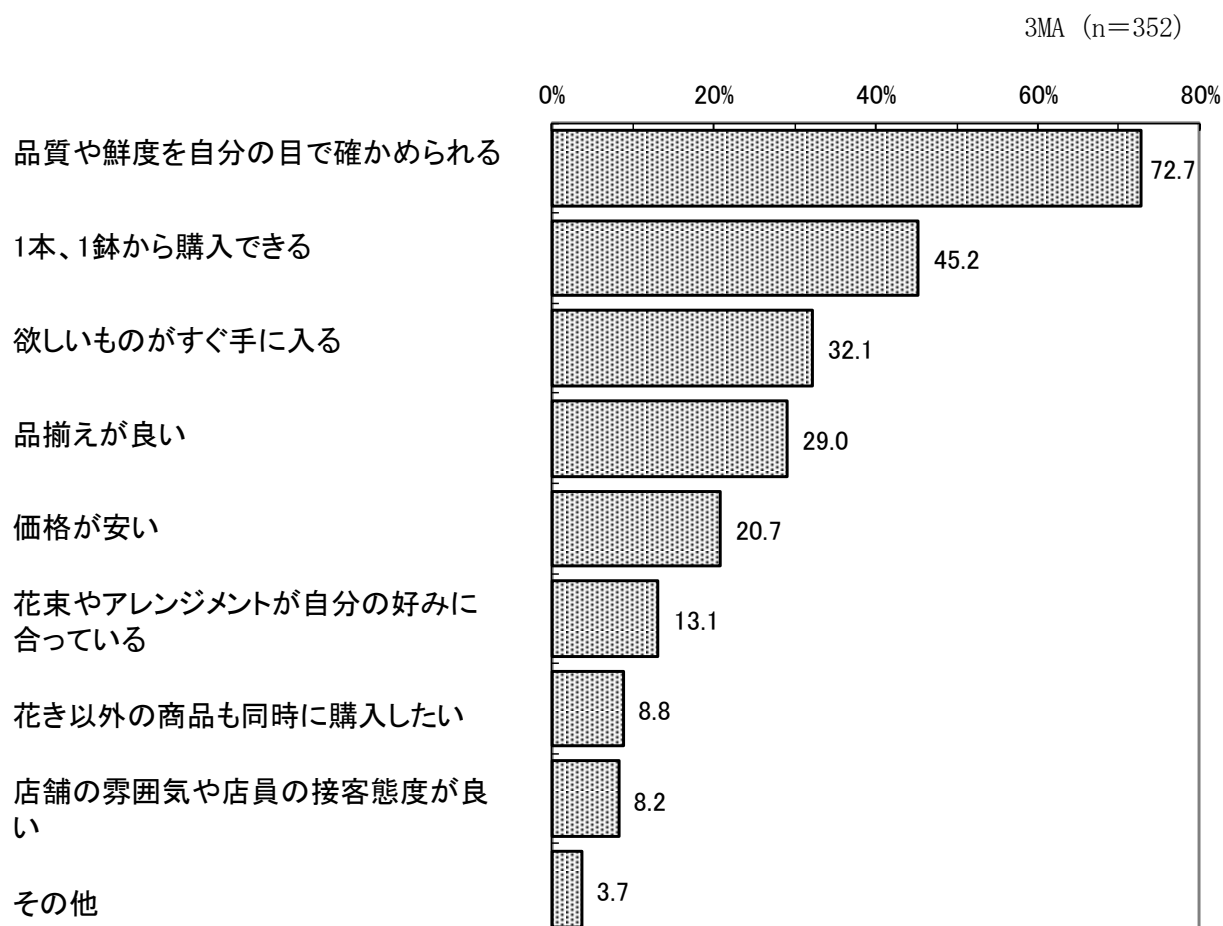
### 【調査結果の概要】

花きの購入先について聞いたところ、「専門小売店(花屋)」(52.2%)が約5割で最も高く、以下、「量販店(スーパー・生協店舗・ホームセンター)」(40.5%)、「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」(15.0%)などと続いている。



## 花きの購入先を選択した理由（1）

Q11 Q10で、「専門小売店（花屋）」、「量販店（スーパー・生協店舗・ホームセンター）」、「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」、「青果店」を選んだ方にお伺いします。インターネットではなく、店舗で購入している理由は何ですか。次の中から3つまでお選びください。



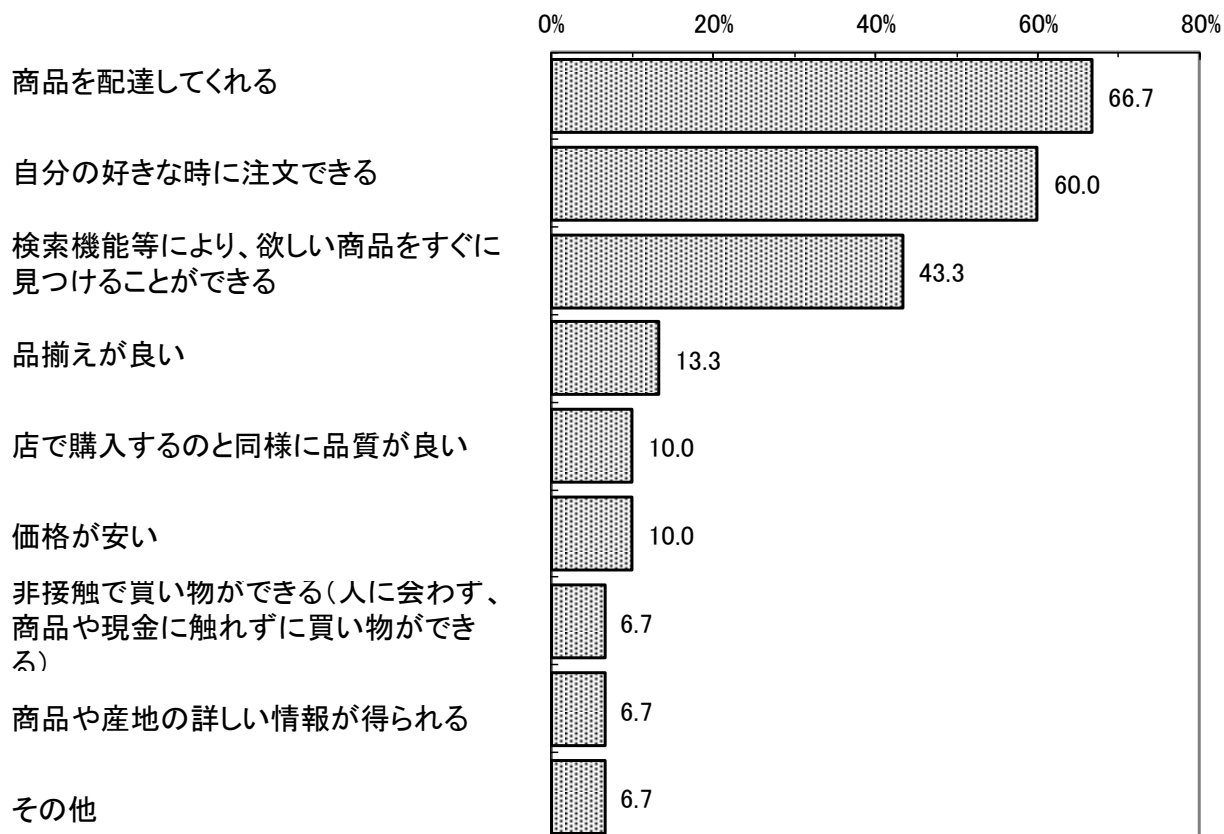
### 【調査結果の概要】

花きの購入先（店舗で購入）を選択した理由について聞いたところ、「品質や鮮度を自分の目で確かめられる」（72.7%）が約7割で最も高く、以下、「1本、1鉢から購入できる」（45.2%）、「欲しいものがすぐ手に入る」（32.1%）などと続いている。

## 花きの購入先を選択した理由（2）

Q12 Q10で、「インターネットや電話等による注文（専門小売店（花屋）等・産地への直接注文・ショッピングサイト）」を選んだ方にお伺いします。この購入先を利用している理由は何ですか。次の中から3つまでお選びください。

3MA (n=30)



### 【調査結果の概要】

花きの購入先（インターネットや電話等による購入）を選択した理由について聞いたところ、「商品をお届けしてくれる」（66.7%）が6割半ばで最も高く、以下、「自分の好きな時に注文できる」（60.0%）、「検索機能等により、欲しい商品を見ることができる」（43.3%）などと続いている。

## <卸売市場について>

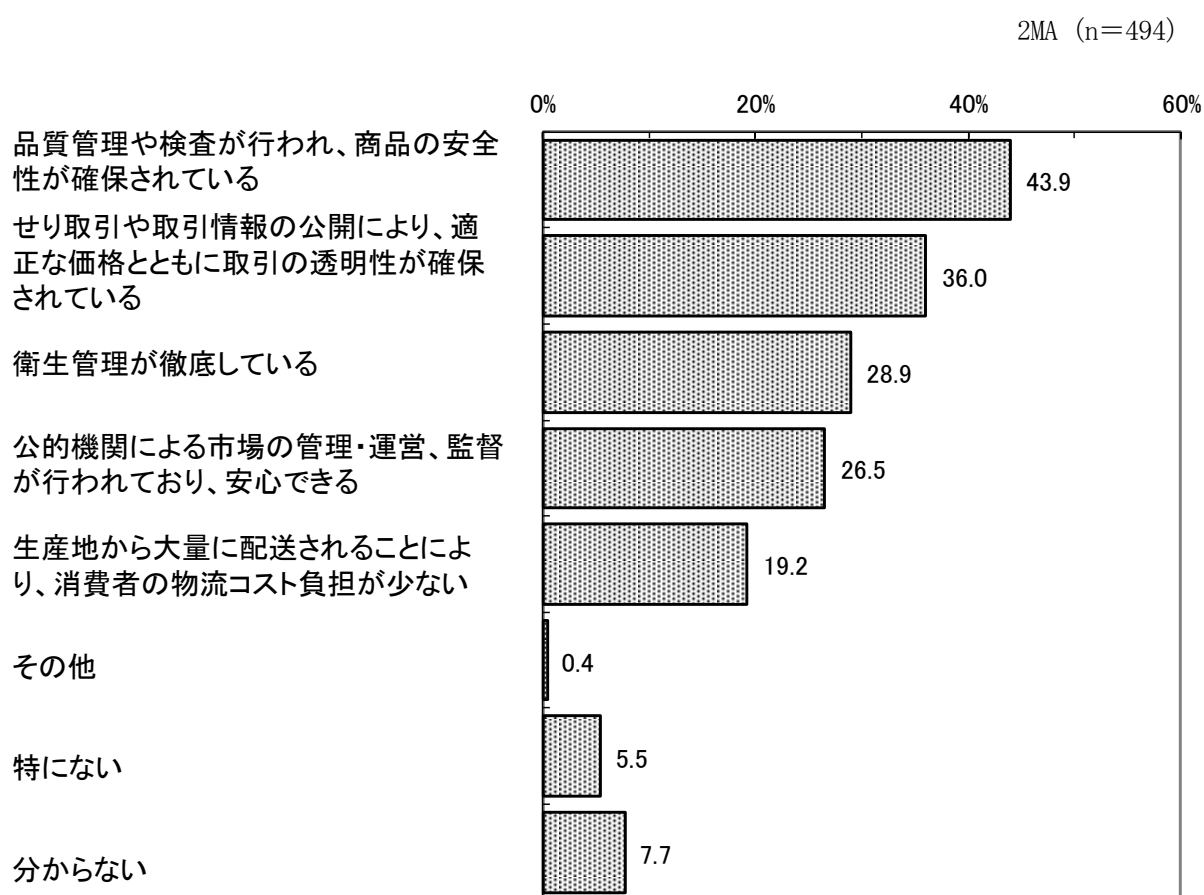
卸売市場は、水産物、青果物、花きなどの生鮮食料品等を生産地から集荷し、小売店やスーパー、飲食店などに販売することによって、消費者の皆さまに供給する役割を果たしています。

<参考>「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/>

## 卸売市場を経由した生鮮食料品等について

Q13 卸売市場を経由した生鮮食料品等には、どのような良いところがあると思いますか。次の中から2つまでお選びください。



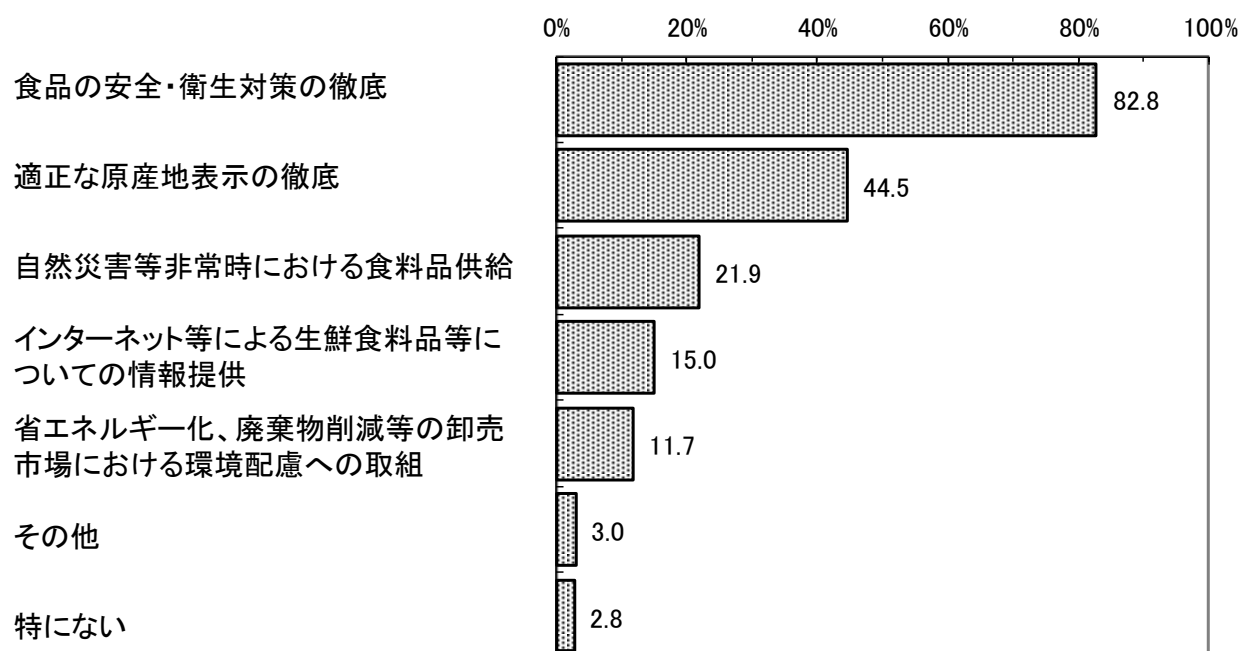
### 【調査結果の概要】

卸売市場を経由した生鮮食料品等の良いところについて聞いたところ、「品質管理や検査が行われ、商品の安全性が確保されている」(43.9%)が約4割で最も高く、以下、「せり取引や取引情報の公開により、適正な価格とともに取引の透明性が確保されている」(36.0%)、「衛生管理が徹底している」(28.9%)などと続いている。

## 信頼できる卸売市場になるために必要だと思うこと

Q14 今後、消費者にとってより信頼できる卸売市場になるために必要だと思うことは何ですか。次の中から2つまでお選びください。

2MA (n=494)



### 【調査結果の概要】

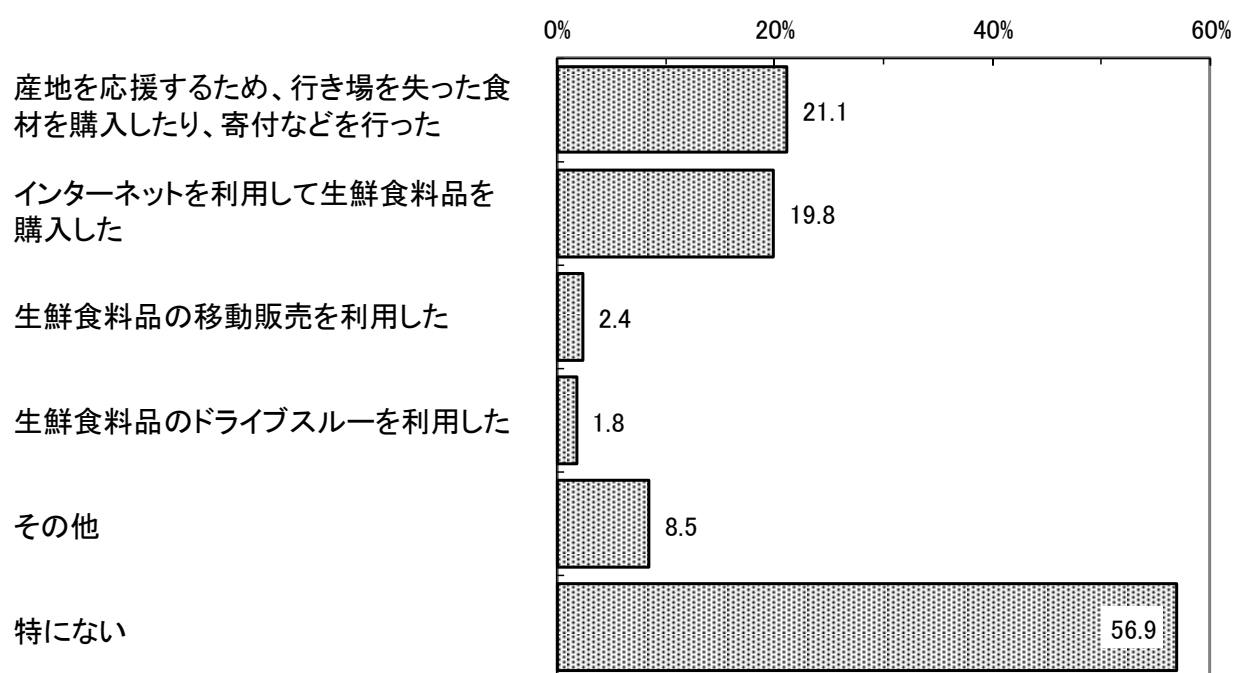
信頼できる卸売市場になるために必要だと思うことについて聞いたところ、「食品の安全・衛生対策の徹底」(82.8%) が約8割で最も高く、以下、「適正な原産地表示の徹底」(44.5%)、「自然災害等非常時における食料品供給」(21.9%) などと続いている。

## ＜新型コロナウイルス感染症の拡大をきっかけとした購買意識等の変化＞

### 新型コロナウイルス感染症の拡大の影響による生鮮食料品購入に関する行動の変化

Q15 新型コロナウイルス感染症の拡大をきっかけとして、昨年と比較して、あなたやご家族が取った生鮮食料品購入に関する行動の変化について、あてはまるものを次の中からいくつでもお選びください。

MA (n=494)



#### 【調査結果の概要】

新型コロナウイルス感染症の拡大の影響による生鮮食料品購入に関する行動の変化について聞いたところ、「特にない」(56.9%)が約6割で最も高く、以下、「産地を応援するため、行き場を失った食材を購入したり、寄付などを行った」(21.1%)、「インターネットを利用して生鮮食料品を購入した」(19.8%)などと続いている。

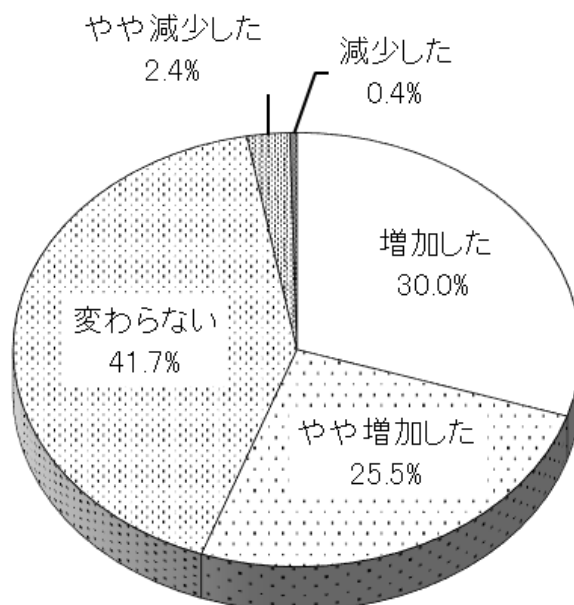
#### ◎ その他の主な意見

- ・ 購入回数を減らし、一度に購入する量を増やした。

## 新型コロナウイルス感染症の拡大の影響による自宅での調理回数の変化

Q16 あなたのご家庭では、新型コロナウイルス感染症の拡大をきっかけとして、昨年と比較して、自宅で調理をする回数に変化はありましたか。

(n=494)



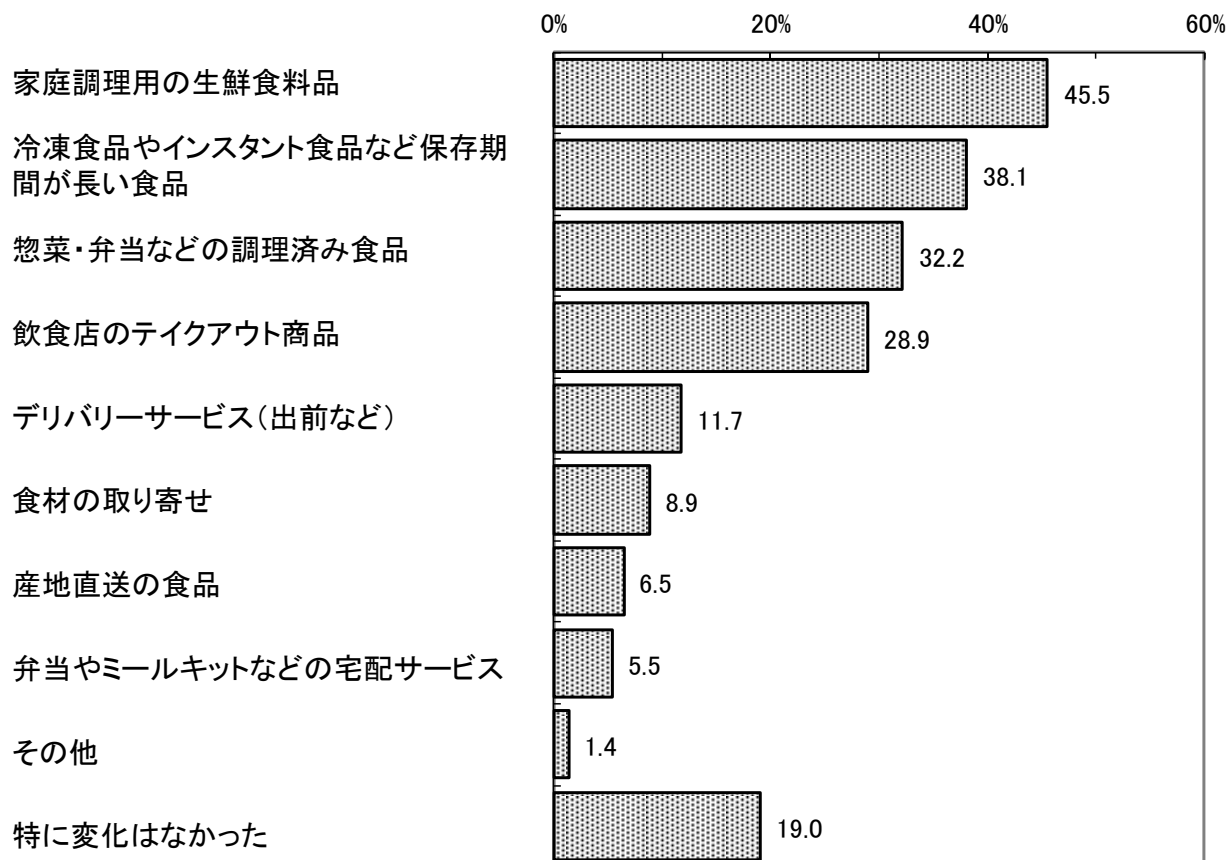
### 【調査結果の概要】

新型コロナウイルス感染症の拡大の影響による自宅での調理回数の変化について聞いたところ、「変わらない」(41.7%)が約4割で最も高く、以下、「増加した」(30.0%)、「やや増加した」(25.5%)などと続いている。

## 新型コロナウイルス感染症の拡大の影響による食事の変化

Q17 あなたのご家庭で、新型コロナウイルス感染症の拡大をきっかけとして、昨年と比較して、自宅での食事における利用の頻度が増えたと思うものを、次の中から3つまでお選びください。

3MA (n=494)



### 【調査結果の概要】

自宅での食事における利用の頻度が増えたと思うものについて聞いたところ、「家庭調理用の生鮮食料品」(45.5%)が4割半ばで最も高く、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」(38.1%)、「惣菜・弁当などの調理済み食品」(32.2%)などと続いている。

## 東京都の卸売市場について（自由意見）

Q18 生鮮食料品等の安定した供給により、都民の消費生活を支える東京都の卸売市場について、あなたのご意見を自由にお書きください。

(n=408)

- |                                 |       |
|---------------------------------|-------|
| (1) 卸売市場の役割に対する期待や提案等に関すること・・・  | 253 件 |
| (2) 情報発信・都民との交流に関すること・・・・・・・・・・ | 77 件  |
| (3) 卸売市場の印象等に関すること・・・・・・・・・・    | 69 件  |
| (4) その他・・・・・・・・・・               | 9 件   |

(主なご意見)

### (1) 卸売市場の役割に対する期待や提案等に関すること 253 件

- 小学生の頃に自由研究の題材として見学に行ったことがあるが、青果や鮮魚の値段や産地が明確に表示されていて、なおかつ手頃な価格だったのを覚えています。コロナの影響で行き場のなくなった食材を、消費者がもっと助けられるようなサービスを提供していただけるとよいと思います。（女性 10代 新宿区）
- 毎日、当たり前のように口にしている食料品が、卸売市場を通して提供されていることを深く考えたことがなかったので、今回のアンケートで、卸売市場の大切さを再認識しました。食べることは生きるための基本であるため、安心・安全な生鮮食料品を届けてくれる卸売市場の役割は大きいと思います。新型コロナウイルスの影響で、外食する機会が減ったため、家で料理をする人は増えたと思います。新型コロナウイルスの最中でも、食料品の安定した供給を担っていただいた卸売市場で働く全ての人に感謝したいです。これからも、新鮮でおいしい生鮮食料品を私たちの元に届けてほしいなと思いました。（女性 20代 練馬区）
- 平時に、安定的に食品を供給できるのは勿論のことだが、災害等有事の際にも安定的に供給されてほしい。（男性 20代 調布市）
- 卸売市場そのものの機能は、大型チェーン店やネット直売などでもできてしまうことが多くなってきていると思う。ただ、農業、漁業、畜産業について知る場として、とても意味のある場所だと思う。淀橋市場のイベントに行ったことがあるが、野菜の魅力などを知ることができてとても楽しかった。また、環境に配慮した輸送方法や売り方など、公的な市場が率先してやれることがたくさんあると思う。（女性 30代 板橋区）
- 卸売市場で扱われている生鮮食料品は、安全なイメージがあるので、これからも、安全で衛生面にも気をつけた商品を提供してほしいです。どこの産地の物なのか分かるように、商品に表示をしっかりと付けてほしいと思いました。（女性 30代 練馬区）
- 卸売市場について意識したことはなかったが、普段スーパーで買う生鮮食料品を信頼できている根底には、安全で安心な供給を担っている卸売市場があると感



じた。子育て中ということもあり、生協などの宅配をメインで使っているが、宅配が週一回ということもあり、生鮮食料品は賞味期限の関係からスーパーで買い足し、利用している。今後も、安心安全な生鮮食料品を安定供給してくれることを期待する。  
(女性 30代 小金井市)

- 安定供給を維持しつつ、鮮度が良いイメージがあり好感を持っているが、都内発の生鮮食料品をもっと扱ってほしい。  
(男性 40代 江東区)
- 市場は、生鮮食料品を安定的に供給するために必要不可欠な存在です。生鮮食料品は、天候に左右されやすく、長期保存ができないため、消費者に対しても、生産者に対しても安定的で迅速な対応が求められます。また、近年、自然災害が多発しており、災害時に物流拠点として生活を支える機能が、より一層求められていると思います。  
(女性 40代 品川区)
- これまで卸売市場については、それほど考えたことがなく、仲買、卸を行っているという以上の見識はありませんでした。今回、東京都中央卸売市場のホームページなどを見させていただき、これまで意識していなかった「需給情報を基にした適正な価格形成」や「情報受発信」「災害時対応」などの機能があることを知りました。特に、情報受発信については、小売業者だけでなく一般購買者にも価値のある情報ではないかと思いました。  
(男性 40代 立川市)
- 東京都は、人口が多いのに作れる作物が少ないので、全国各地から安定的に食品を供給するために、とても重要な役割を果たしていると思います。  
(女性 40代 武蔵野市)
- ますます産地と消費者が結びつきやすくなると思います。その中で、卸売市場として産地、消費者双方に魅力的なサービスや仕組みが必要と感じます。ネットベンチャーが台頭する中、卸売市場の役割を今一度見直した方がよいと思います。  
(男性 50代 大田区)
- 今回のアンケートを通じ、遠く離れた土地の生鮮食料品も、現地と変わらない価格で、かつ鮮度も落とさず、近くのスーパーで入手できるのは、卸売市場あってのおかげなのだと思えました。コロナ禍の中、インターネットを通じて、個人でも、産地直送で新鮮で安い生鮮食料品が手に入るようになったとも聞いていますが、今日食べたいと思ったものを、近所で食材を調達し料理し、その日のうちに食べられるのは幸せなことです。東京は生鮮食料品の種類も豊富で、引き続き、このような環境が維持されることで食生活も向上し、人々の健康維持につながるのではないかと思います。  
(女性 50代 世田谷区)
- スーパーマーケット等では産地からの直接購入等が増えており、卸売市場の必要性が薄れています。卸売市場を集約して数を少なくした方がよい。  
(男性 50代 小平市)
- これほどの大所帯の東京の、皆の暮らしや生命が守られているのは、卸売市場

の方々のおかげなのだなどと、今回改めて考え、感謝いたします。子どもたちに、卸売市場のお仕事についてどんどん学ばせて、食料供給の仕組みを知り、食べものを大切にして、働く人々に感謝する、そんな心を持たせてほしいです。だから、どんどん情報を、子どもにも分かりやすく発信してほしいです。日本の食料自給率は低いのに、我々消費者はグルメを気取って結構わがままで、申し訳なく思います。でも、どうか衛生面はこれからはしっかりと、世界一のクリーンで信頼できる市場としていてください。観光客の見学の際は、どうか注意を払って、都民の健康を守ってください。  
(女性 50代 国立市)

○ コロナ禍の中で、安定した消費生活を維持していただけたことに感謝しています。今回のモニターを通して、東京都が卸売市場に対して厳しい管理と検査体制をしていることを知り、安心感を覚えました。私は、生活クラブの会員で、食料品の添加物とか農薬の使用に、かなり意識を持って品物を購入しています。豊洲市場には行ったことがありませんが、都民の台所として、最近特に多くなってきている災害に強い市場としての機能を強化していただければと思います。

(女性 60代 武蔵野市)

○ 生産地や生産者など、できるだけ表示がほしい。ありふれた野菜や水産品でも、地域で特徴があったりするので、そういったところも知りたい。

(女性 60代 稲城市)

○ 商品の衛生管理、産地の管理等を徹底してほしい。(男性 60代 西東京市)

○ 安定供給のための卸売市場の役割は大きい。東京都は特に人口が多く、自給率も低いので、他県などより重要な役割がある。都民に開かれた市場であるとともに、その重要性もアピールする機会を持ってほしい。

(女性 70歳以上 練馬区)

○ どういう状況になっても自分で調理し、味付けしたいので、生鮮食料品の安定した供給はがんばってほしい。食材の安全、衛生管理について、国産は、一応安心はしているが、輸入野菜類の農薬使用には、目を光らせてチェックしてほしい。

(女性 70歳以上 日野市)

○ 卸売市場を経由することにより、大量に、迅速に、安定した価格で消費者に提供される利点がある一方で、コロナの影響もあることから、インターネットによる生鮮食料品等の提供が急増していると聞くが、専門知識を持たない者が食にかかわることへの不安や、衛生対策が担保されていることへの不安などを抱く。

(男性 70歳以上 西東京市)

## (2) 情報発信・都民との交流に関すること 77件

○ 本アンケートを通じて、普段の生活の中では、卸売市場の存在を意識することはほとんどないが、改めて卸売があってこそその小売の質があると思うきっかけに

なりました。卸売市場の存在意義を広く発信されることで、消費行動にも良い影響が出ると思いました。  
(男性 20代 八王子市)

- 東京都に長年住んでいながら、卸売市場についての知識がなく、知らないことが多かったので、今後は、東京都の広報紙や新聞などで卸売市場について積極的に取り上げて、多くの人に情報を発信してほしいと思いました。新型コロナウイルスの流行が終息し、卸売市場の見学会などの機会があれば、ぜひ行ってみたいと思いました。  
(女性 20代 日野市)
- 一般への開放の機会をもっと増やして、市場の役割や雰囲気、鮮度や品質をもっと身近に感じられるようにしてほしい。  
(男性 40代 江東区)
- 卸売市場と聞くと安心のイメージがある。これからも都民のためにがんばってほしい。やはりテレビのイメージが大きいので、年に何回かはテレビで市場の姿を見て安心したいと思う。積極的なアピールも大切である。  
(女性 50代 豊島区)
- 普段の生活をしていても、卸売市場を意識することは、あまりないと思います。もっと情報発信をすればいいと感じました。  
(男性 60代 荒川区)
- 一般の人たちが、気兼ねなく訪ねることができるような企画をしてほしい。  
(男性 70歳以上 世田谷区)

### (3) 卸売市場の印象等に関すること 69件

- コロナをきっかけに、自宅で料理をする機会が増えたり、料理の楽しさに気づいた人が多いと思うので、卸売市場の需要も高まると思う。  
(女性 20代 荒川区)
- 旬の食材はもちろん、季節外れのものまで、品質よく調達できるので、ありがたく思っています。  
(女性 30代 世田谷区)
- 産地直送や直売所はありがたいですが、安定した食材の確保を考えると、卸売市場はなくてはならないものだなと、アンケートを回答しながら感じました。  
(女性 40代 昭島市)
- 最近では、消費者が直接インターネットで食材を買うことも簡単にできるようになったが、市場を通したものは安心と思える、今の信用を大事にしてほしい。  
(女性 70歳以上 江戸川区)