

Ⅱ 調査結果の概要

ここでは、まず事業者へのアンケート調査結果を踏まえ、食品関連事業者による「食に対する意識」(第1章)、「食の安全性確保に向けた取組状況」(第2章)、「フードディフェンスに対する意識と取組み状況」(第3章)を概観する。その上で先進的取組みを行っている30社へのヒアリング結果に基づき、第4章では食品関連事業者に参考となる「個別事業者の取組」を紹介する。最後に第5章では、アンケートの自由回答およびヒアリング結果を踏まえ、食品の安全性確保に向けた行政、消費者、事業者の役割と今後の課題について見てみる。

なお、全体の集計結果をみるに際しては、1～4人の事業者が有効回答者の4割を越える等、小規模事業者が多い食品関連産業の特徴を捉えることができたものの、食料品製造業が3割を超えるなど、回答者の構成に歪みがあることから食品関連産業の全体像を完全に表している訳ではないことに注意が必要である。

第1章 食に対する意識

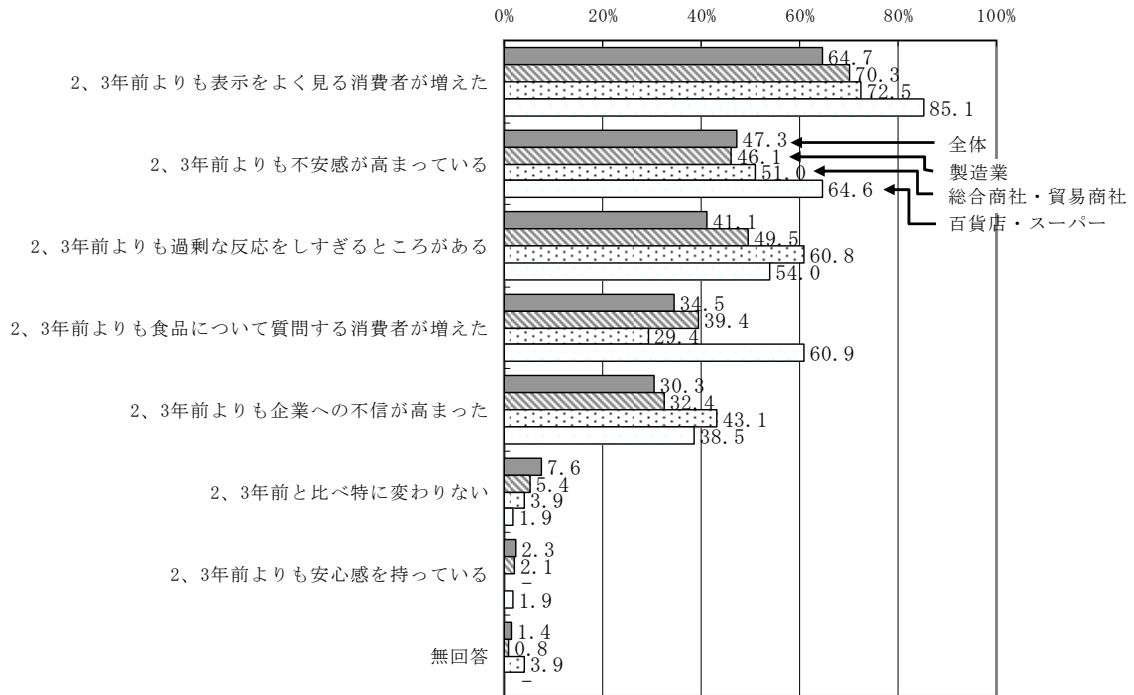
(1) 事業者が感じる消費者の食に対する意識 【問1】

消費者の『食』に対する意識について回答者の評価を聞いたところ、「消費者意識や不安感・不信感が高まっている」(「不安感が高まっている」、「企業への不信が高まった」、「表示をよく見る消費者が増えた」、「食品について質問する消費者が増えた」のいずれか1つ以上を回答した者)とみるものが86.9%に達している。特に「表示をよく見る消費者が増えた」(64.7%)、「不安感が高まっている」(47.3%)とする見方が多い(図1-1)。一方、「過剰な反応をしすぎるところがある」と回答した者も41.1%であった。これを具体的にみると「表示をよく見る」と回答したもののなかで「過剰反応」と回答したものは46.9%であるが、「表示をよく見る」と回答しなかったもののなかで「過剰反応」と回答したものは31.7%に過ぎない(図1-2)。このことから「表示をよくみる」と「過剰反応」は相関性があり、事業者は「表示をよく見る」消費者の増加を必ずしも合理的な消費者の行動とは捉えていないことをうかがわせる。

業種別でみると、「消費者意識や不安感・不信感が高まっている」とみるものは、概して百貨店・スーパーで多かった(「表示をよく見る消費者が増えた」85.1%、「不安感が高まっている」64.6%、「食品について質問する消費者が増えた」60.9%など)。また、「表示をよく見る消費者が増えた」と答えた者は製造業、卸売業、小売業で7割前後と高かったが、食品表示が義務付けられていない飲食店では36.8%に止まった。一方、「不安感が高まった」については飲食店でも52.3%など、業種間で相違は少なかった。なお、総合商社・貿易商社では「過剰な反応をしすぎるところがある」との声が多かった(60.8%)。また、都道府県別での差異はみられなかった。

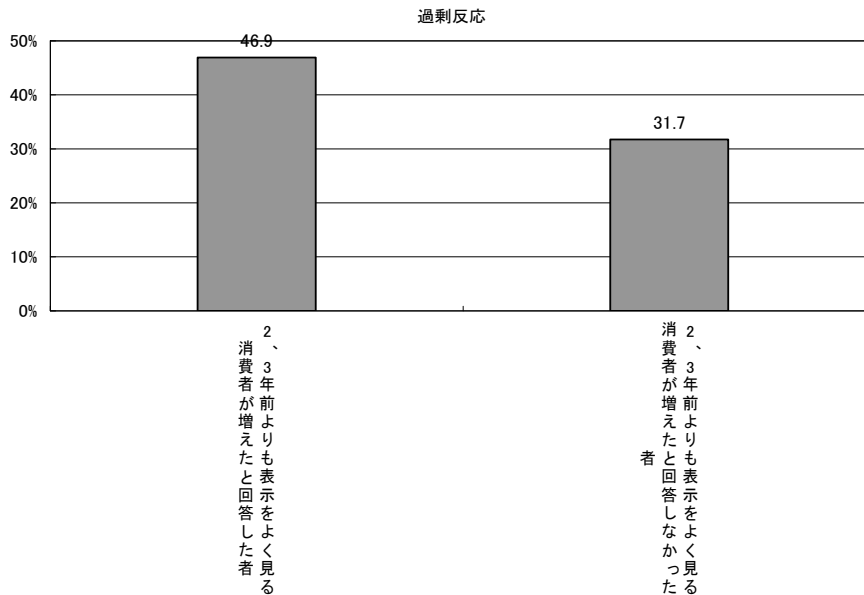
図 1 - 1 消費者意識や不安感・不信感の高まりを感じる者が多い

最近の消費者の『食』に対する意識について、あなたが次の中からよくあてはまると思うものをすべてお答え下さい。(○はいくつでも)



(備考) 回答者は、全国の食品関連事業者(本社・本所) 13,099

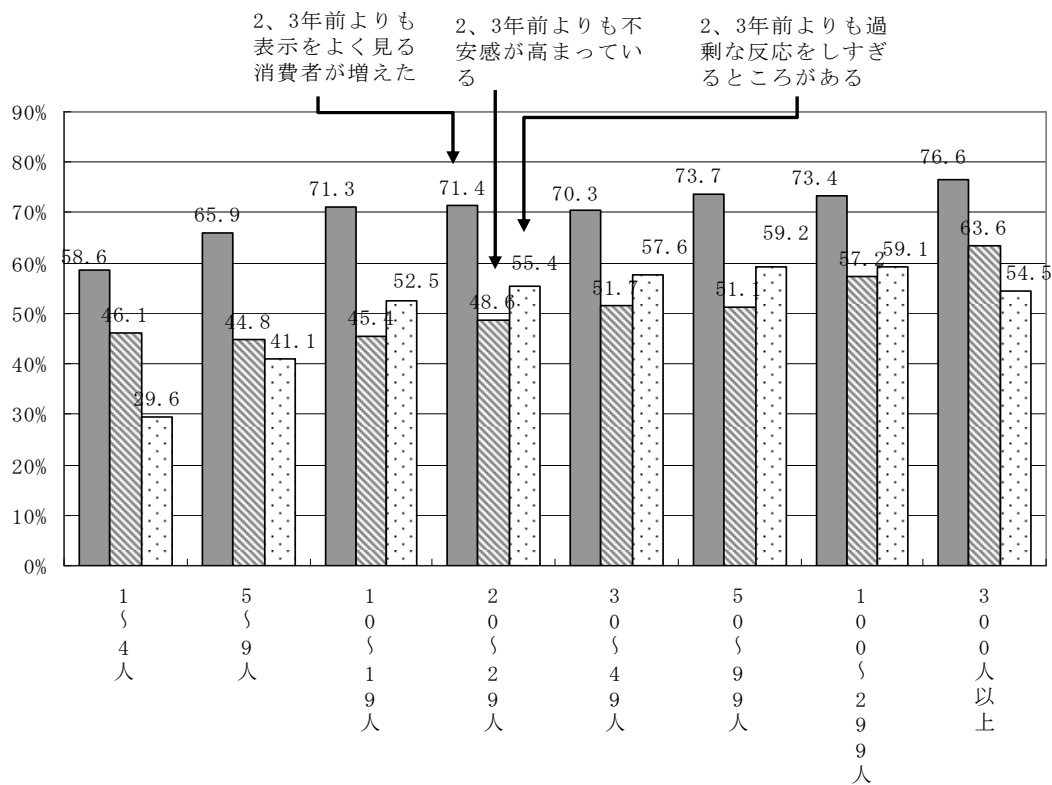
図 1 - 2 表示をよく見る消費者の増加と過剰反応は相関性がみられる



(備考) 数値は「問1最近の消費者の『食』に対する意識について、あなたが次の中からよくあてはまると思うものをすべてお答え下さい」という質問に、「2,3年前よりも表示をよく見る消費者が増えた」と回答した人とそのように回答しなかった人のうち、同じ問1の「2,3年前よりも過剰な反応をしすぎるところがある」と回答した人の割合。

従業員の規模別で見ると、規模が大きいところほど消費者の意識や不安感・不信感を強く感じる傾向にある（図1-3）。また、10人以上の者を見ても、7割以上が「表示をよく見る」と答える一方、5割以上が「過剰反応」と答えており、前述の通り、「表示を見る」＝「賢い消費者」とみなしている訳ではないことが伺える。

図1-3 規模の大きい事業者ほど消費者意識や不安感・不信感を強く感じる



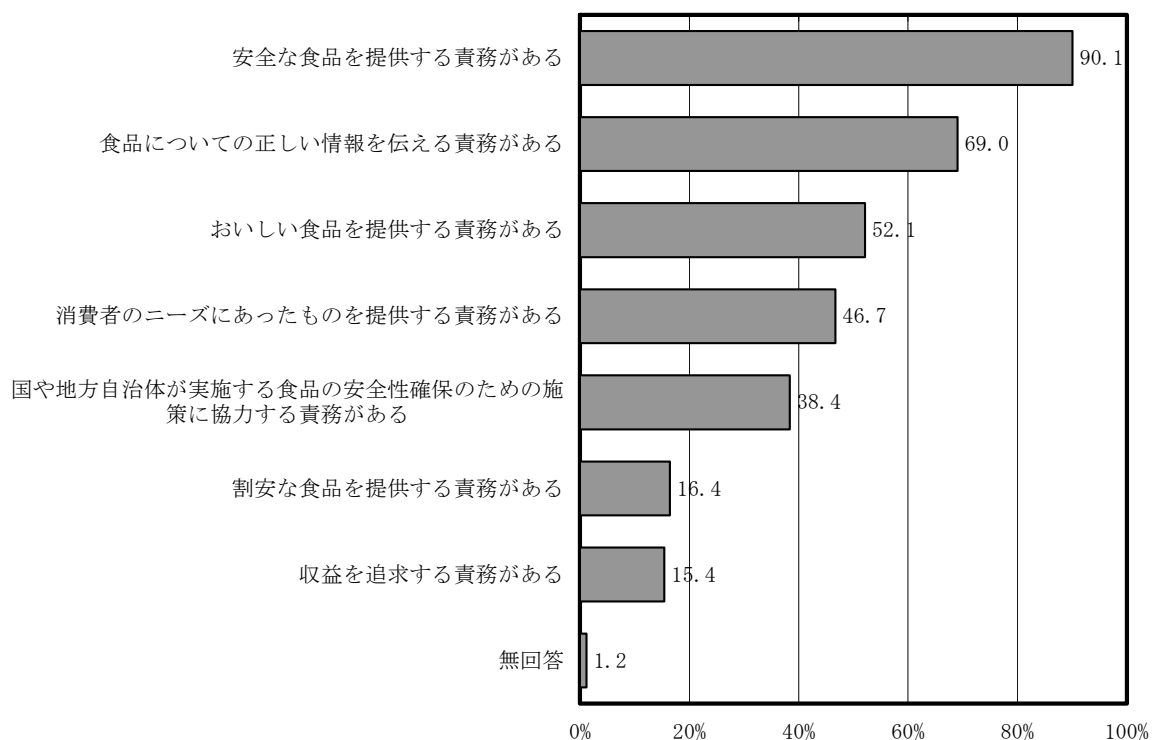
(備考) 数値は従業員規模別事業者総数に対するそれぞれの回答者の割合。

(2) 食品取扱事業者としての役割 【問2】

食品取扱事業者の役割として、「食品安全性確保のための責務」（「安全な食品を提供する責務」「食品についての正しい情報を伝える責務」「国や地方自治体を実施する食品の安全性確保のための施策に協力する責務」のいずれか1つ以上を回答した者）が95.4%にのぼり、このうち「安全な食品を提供する責務」が90.1%に達している（図2-1）。次いで「食品についての正しい情報を伝える責務」は69.0%と高い。一方、「収益を追求」は15.4%、「割安な食品を提供」は16.4%に止まった。

図2-1 食品取扱事業者の役割として、「安全な食品を提供」と考えるものが9割

それでは食品を取扱う事業者の役割として、あなたはどのような責務があると考えますか。（〇はいくつでも）

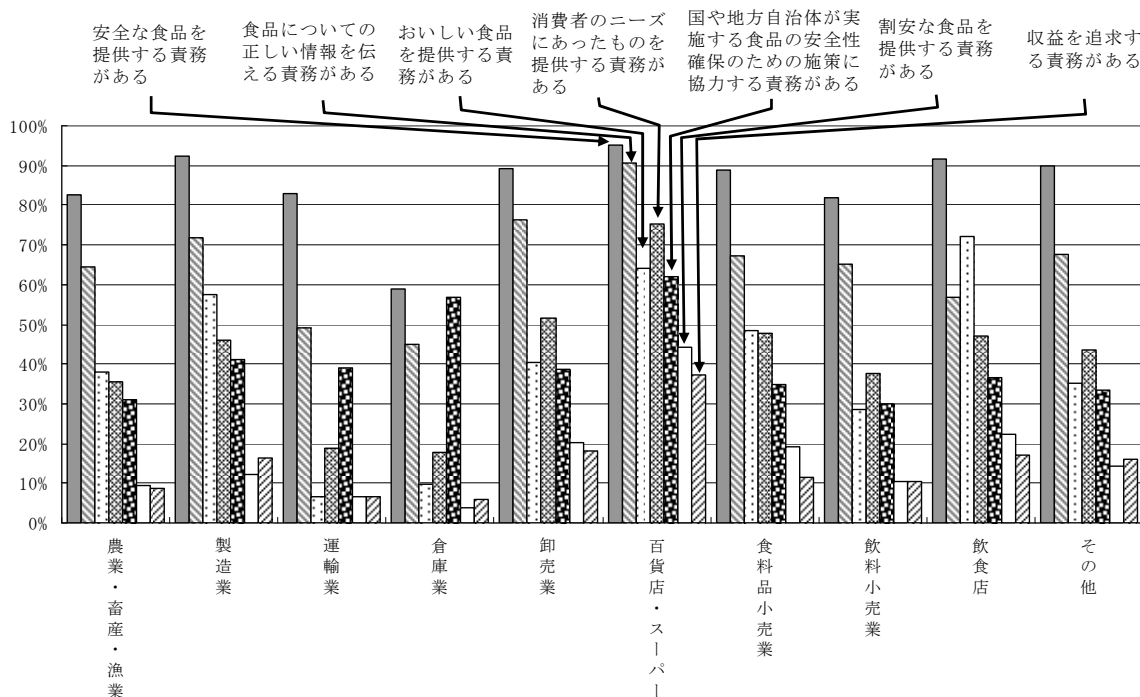


(備考) 回答者は、全国の食品関連事業者（本社・本所）13,099

業種別にみると、いずれの業種でも食品の安全性確保を挙げる事業者が多かったが、特に百貨店・スーパーで多かった（図2-2）。ただし、百貨店・スーパーでは「割安な食品」、「収益の追求」を責務として挙げる事業者が他よりも多かった（それぞれ44.1%、37.3%）。一方、倉庫業では「安全な食品提供」を挙げる事業者が58.8%と他よりも低い一方、「国や地方自治体を実施する食品の安全性確保のための施策に協力する責務」を挙げる事業者が56.9%と百貨店・スーパーに次いで高かった。

また、従業員規模別にみると、「安全な食品提供」を掲げる者は大規模事業者と小規模事業者で大きな差異はなく、都道府県別でも差異はみられなかった。

図2-2 百貨店・スーパーでは「割安な食品」、「収益の追求」を責務と感じる者が他よりも多い



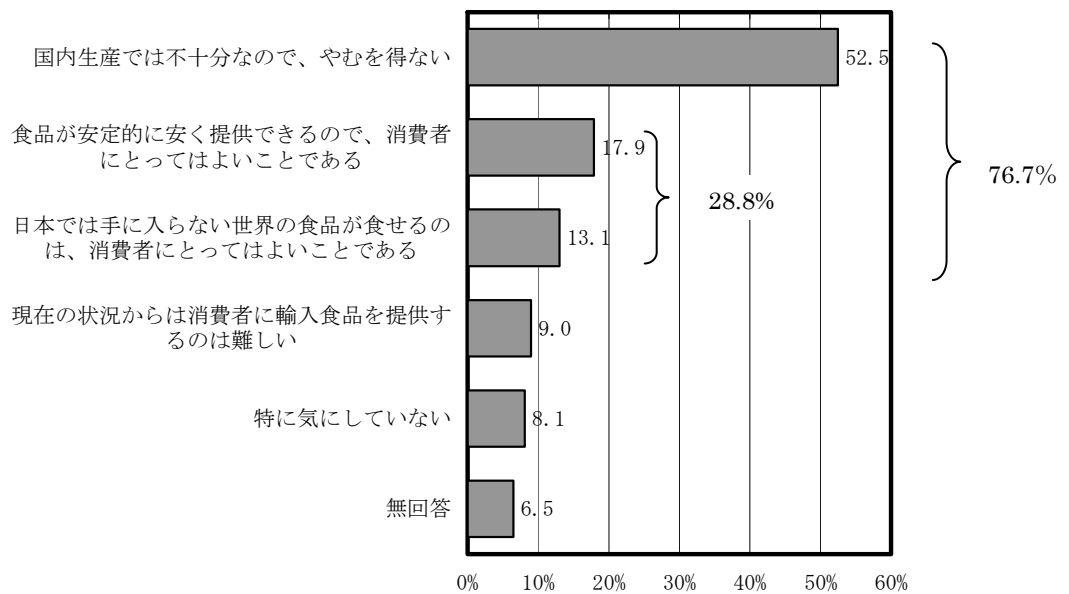
(備考) 数値は業種別事業者総数に対するそれぞれの回答者の割合。

(3) 食品輸入に対する考え方 【問 11】

食品輸入を「肯定」（「国内生産では不十分なので、やむを得ない」、「食品が安定的に安く提供できる」、「日本では手に入らない世界の食品が食せる」のいずれか1つ以上を回答した者）する意見は76.7%にのぼるが、そのうち、「積極的肯定」（「食品が安定的に安く提供できる」、「日本では手に入らない世界の食品が食せる」のいずれか1つ以上を回答した者）は28.8%に止まり、「消極的肯定」（「国内生産では不十分なので、やむを得ない」）が52.5%を占めている（図3-1）。

図3-1 食品輸入はやむを得ないとするものが5割超

食品輸入について、あなたが感じることに最も近いものを教えて下さい。（○は1つ）

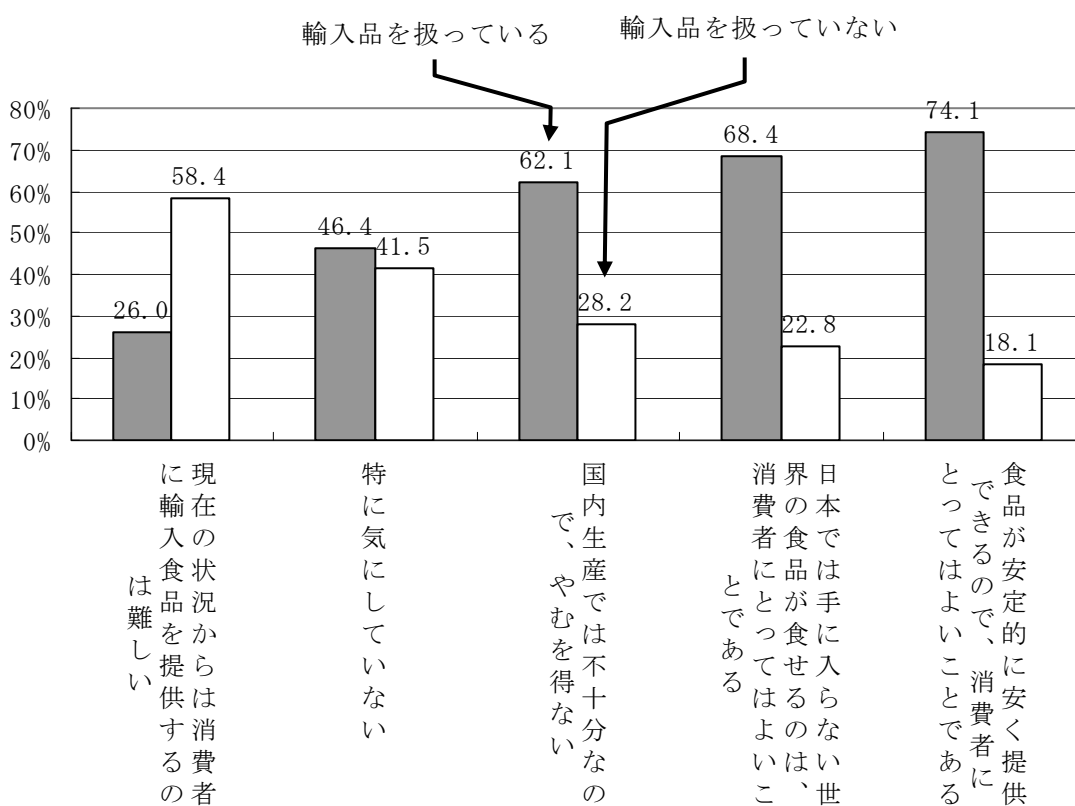


(備考) 回答者は、全国の食品関連事業者（本社・本所）13,099

業種別にみると、ほとんどの業種で「消極的肯定」が最も高いが、輸入食品取扱い比率の高い総合商社・貿易商社、百貨店・スーパーでは「積極的肯定」がそれぞれ64.7%、44.7%を占めている。一方、輸入品と競合することも多い農業、漁業、飲料小売業では「輸入食品を提供するのは困難」との回答が他の業種よりも高かった（それぞれ17.3%、19.0%、15.2%）。従業員規模別にみると、規模の大きい事業者ほど輸入食品に肯定的な意見が多かった（300人以上では96.0%に対して1～4人では69.2%など）。

また、「食品が安定的に安く提供できる」や「日本では手に入らない世界の食品が食せる」との積極的な肯定意見を持つ者の中では輸入食品を扱っている事業者が多くを占め（それぞれ74.1%、68.4%）、扱っていない事業者が占める割合は18.1%、22.8%に止まった（図3-2）。逆に「提供は困難」とする否定的意見を持つ者の中では輸入食品を扱っている事業者が26.0%に対して、扱っていない事業者は58.4%を占めていた。

図3-2 輸入食品を取り扱う事業者と取り扱っていない事業者で意見が大きく相違



(備考)「食品輸入について、あなたが感じることに最も近いものを教えて下さい。」という問に回答した者に対し、輸入食品の取扱い有無を回答した者の割合。