

農水省ホームページを通じたアンケートに寄せられたご意見の概要

1. 実施時期：アンケート実施期間と同じ（平成20年9月下旬～10月下旬）
2. 意見総数：495件
3. 概要：1件で複数の意見の提出がなされていることから、集計は行わず、以下に主な意見の概要を示す。

事業者に対する要望

- 食品事業者が責任をもって信頼できる食品を消費者に提供すべき（原材料は製造者の責任で選び、消費者は事業者を見て選べばいい）。
- 表示に限界があることは理解するが、優先順位を付ける等してできる限り必要な情報は提供すべき。
- 当然の事である「虚偽のない表示」を行う必要。
- 表示よりも個々の原料について使用前段階での品質チェックや信頼確保等を行うことに力を注ぐべき（安全性がアピール出来れば消費者の不安は解消される）。
- 安心感を得るためには、原料生産者、事業者、消費者が互いに顔の見える関係を作り続けるしかない。
- 原料原産地の不明な中間加工品を使うべきではない。
- 原料の原産地については、事業者が正確に把握し、消費者からの問い合わせにすぐに回答できるようにすべき。

表示に対する基本的意見等

(表示すべきとの意見)

- 原料原産地については可能な限り（分かりやすく、大きな字で）表示をして欲しい。
- （正しく表示するために産地を固定した場合、欠品せざるを得ない事態が生じ得ることに関し）不安なものを食べるより欠品の方がまし。正しい情報を表示して欲しい。
- 外食、中食についても原料原産地表示を義務付けて欲しい。
- 食品の表示は、情報の全面開示があってこそ消費者の信頼が得られるものである。
- 商品名の冠表示や強調表示について原料原産地表示を義務付けるべき。

(情報提供は必要だが必ずしも表示に拘らなくともいいのではないかと の意見)

- 情報が公開されている方法が（パッケージに記載されている等）明らかであれば、表示にこだわる必要はないのではないか。
- 包材での表示は限界があることから、電子通信機器を用いてその場で情報が得られるようにしてはどうか。
- 品目拡大と併せて表示方法を弾力化すべき。
- 表示責任者がいる以上、当該者に問い合わせる回答をもらうというのが本来の姿。

(現行制度でいいのではないかとの意見)

- せっかく正しく表示しても、それが細かくて読みにくいものであれば意味がない（表示情報が増えるほど見にくくなり消費者は活用できず、事業者にとっては間違いが生じやすく、逆に消費者の不信を招くことになる）。
- 事業者の自主的な取組を促進すれば足りるため対象を拡大する必要はない。
- 原産国が分かればいい。これ以上の表示は購入時に迷うだけ。安定輸入の方が大事。
- 生鮮品以外は原産地を見ないし気にしない。現行制度で十分。

(その他)

- 原料原産地表示を行うことで消費者が混乱することのないようにする必要。
- 正しい表示は必要であるが、あまりにも神経質となっているのではないか。必要最小限の事項を正確にかつ分かりやすく大きな字で表示し、それ以上の情報は個人がホームページを見たり、お客様相談窓口にお問い合わせ等すべき（ホームページへの記載を義務付けることも一計）。
- メーカーの自主性に任せればいい。ただし、正しく書かせる必要。
- 事業者が対応できないことやコスト増につながることは避けて欲しい。
- 制度の拡大については慎重に対処すべきであり、基本的には賛成しかねる。

大括り表示（国産／外国産表示）、「又は表示」について

（国産／外国産表示について）

- 「国産／外国産表示」は、「外国産」は安全でないとの間違った固定観念又は差別につながるので反対。
- 「国産／外国産表示」があれば、味と安全性の判断が付く。主たる食材を対象として当該表示を行わせ、後は個人の判断に委ねればいい。
- せいぜい、「国産／外国産表示」を義務付け、それ以外は強調表示とすればいい。
- どこの国で作られているか表示されていれば良いため、「国産／外国産表示」で可。それ以上は、知りたい人が問い合わせ等で確認すればいい。
- 考え方を枠外に書くことを前提に「国産若しくは外国産表示」を認めてはどうか。

（可能性表示等について）

- 原料調達の実態を踏まえると、可能性表示を行う必要。ただし、同表示で全ての国や地域を表示することは現実的ではなく、対象範囲を限定する必要（可能性のある5～6カ国全てを表示しても分かりにくいだけ）。
- 複数国の可能性を考慮した「または表示」を認める必要がある。
- 複数国表示における「国産と外国産の併記」について景品表示法との調整を望む。
- 「特定できない」旨の表示が多ければ買わないだけなので、当該表示を進めるべき。

原料原産地表示に対する個別意見

(強調表示(任意表示)で対応すべきという意見)

- 強調表示の一層の推進が現実的で有効な方法。
- 原料原産地を強調表示したい事業者に対して(表示)ガイドラインを示せばいい。

(原料原産地表示よりも加工地等の表示を充実すべき)

- 現在の情報量で十分。ただし、原料原産地、加工地、最終包装地の表示を行うべき。
- 原料原産地表示についてこだわってはいないが、加工地については表示すべきと思う。
- 原料原産地表示は任意表示とし、「原産地」を「製造地」に修正してはどうか。
- 菓子、飲料等のプライベートブランドにおいて販売者名しか書かれていない商品があるが、製造者名や工場の所在地も表示すべき。

(表示の対象範囲等について)

- 商品を購入する者全員が原材料について詳しい情報を求めてはいないので、全て表示する必要はない(消費者は二極分化しており、表示を見ない人がかなりいる)。主要な原材料に対する表示とすべき。

- 50%未満であっても表示すべき。
- その加工品の80%を占めている材料については明記して欲しい。
- 原産地を強調したい場合に限り、上位3品目5%以上等のルールを定めてはどうか。
- 全てに表示されると、どれも買えなくなるか、どれも同じという結論となる。
- トレーサビリティを導入し、必要なもののみ表示すればいい。
- 特に畜産物、水産物についてはどういう経路を辿って製品化されたか表示すべき。

(原料原産地表示と食の安全・安心について)

- 消費者は原料原産地表示を要望してはいない。安全を確認したがついてる。
- 誤った「安心感」を植え付ける可能性が高い原料原産地表示は、国民の利益とならない。
- 昨今の状況は、原料原産地表示がその本来の意義を既に失い、ネガティブな選択基準（〇〇国は避ける）としてのみ機能していることを示している。一刻も早く本来の姿に戻ることを希望する。
- 不必要に特定国を忌避するための「原料原産国表示」にはなって欲しくない。
- 国産だからといって安全・安心ではない。国名で安心する風潮は是正すべき。

- 食品の安全性が確認できれば個々の原材料について原産地表示はいらない。

(その他)

- どこで生産されていようと、おいしければ構わない。
- どんなに表示対象を拡大しても偽装がある限り意味がなく、安心して食べることができない。
- 本件の本質は自給率が低く、海外で原料を調達せざるを得ない点にあることから、原料原産地表示ではなく自給率を高めることを検討すべき。
- 国の制度がある中、東京都条例で原料原産地表示を義務付けることは二重行政であり、事業者のみならず消費者も混乱する。
- 原料原産地表示については、生産情報公表JASを進めればよい。

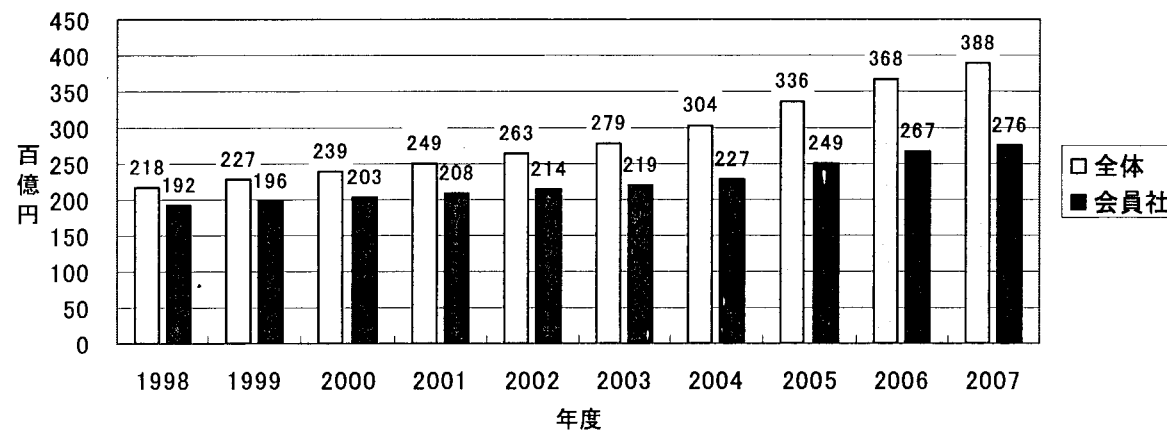
国に対する要望

- ホームページに掲載する場合のガイドラインを策定して欲しい。
- 監視の徹底と罰則の厳格な適用を願いたい。
- 国と事業者との間で真にやるべきことは、消費者とコミュニケーションを推進する方法を模索したり、後押しすること。消費者の知りたい情報は原産地ではなく、品質や安全性。
- 消費者が原産地を誤解するような表示を規制し、事業者为原料の原産地の情報の把握を義務付けて欲しい。
- 個別品目に対する義務化要望（ジャム、加糖餡、醤油、昆布巻き）。

通信販売市場の拡大

- ・2007年度の通信販売業界全体の売上高は、推計で3兆8,800 億円であり、対前年度5.4%の増加となっている(2006年度の売上推計は3兆6,800 億円)。
- ・なお、(社)日本通信販売協会会員企業の売上高は2兆7,600 億円であり、対前年度3.4 %の増加である。

通信販売売上高の推移(1998年度～2007年度)



「第26回全国通信販売企業実態調査報告書」((社)日本通信販売協会)

※(社)日本通信販売協会の会員企業を対象とした調査(回答者463社中227社)。通信販売業界全体の売上高は推計。

- ・平均的な通販企業の商品カテゴリ別の売上状況を示す「売上高構成比の単純平均」を見ると、食料品による売上高構成が圧倒的に多い(41.9%)。
- ・また、商品カテゴリ別の消費者の購入金額の割合の大小を示す「売上高構成比の売上高加重後の平均」を見ると、食料品は21.2%となっており、食料品は通販市場で大きな位置を占めていると言える。

商品カテゴリ別の売上高構成比(2007年度)

商品カテゴリ	商品カテゴリ別売上高 構成比(%)(n=204)	
	単純平均	売上高加重平均
衣料品	8.6	25.8
食料品(健康食品、地方特産品、飲料等を含む)	41.9	21.2
家具・家電・家庭用品	8.5	18.7
美容、健康・医療機器	18.6	13.2
趣味・娯楽	11.9	8.4
服飾雑貨・貴金属	4.8	8.4
サービス	2.5	3.3
その他	3.2	1.1

「第26回全国通信販売企業実態調査報告書」((社)日本通信販売協会)

一般消費者向けオンライン市場の拡大

- ・日本におけるBtoC-EC(消費者向け電子商取引)市場は、2005年に3兆4,560億円、2006年に4兆3,910億円、2007年5兆3,440億円と順調に拡大している。
- ・食品小売業におけるEC化(電子商取引化)率は2007年に0.42%とまだまだ低いものの、対前年123%の伸びであり、徐々にEC化が進んでいる。

日本におけるBtoC-EC(消費者向け電子商取引)市場規模の推移

業種		2005年		2006年		2007年		
		EC市場規模(百億円)	EC化率(%)	EC市場規模(百億円)	EC化率(%)	EC市場規模(百億円)	対前年比(%)	EC化率(%)
小売業	食料品小売	1,470	0.25	2,040	0.34	2,510	123.0	0.42
	総合小売	8,320	1.89	9,860	2.23	12,190	123.6	2.78
	衣料・アクセサリ小売	320	0.25	440	0.34	570	129.5	0.45
	自動車・パーツ小売	220	0.12	5,710	1.71	6,650	116.5	2.04
	家具・家庭用品小売	630	1.49					
	電気製品小売	3,800	3.91					
	医薬化粧品小売	830	0.93	1,110	1.25	1,410	127.0	1.47
	スポーツ・本・音楽・玩具小売	1,510	0.82	1,950	1.06	2,220	113.8	1.22
サービス業	宿泊・旅行	3,590	3.12	5,080	2.18	6,510	128.1	2.71
	飲食	210	0.18					
	娯楽	680	0.45	870	0.57	990	113.8	0.63
(一部略)								
合計		34,560	-	43,910	-	53,440	121.7	-
合計(うち小売・サービス)		21,580	1.01	27,060	1.25	33,050	122.1	1.52

「平成19年度我が国のIT利活用に関する調査研究」(経済産業省)