



2014年10月21日

「食品の品質情報に関する消費者意識調査」

食品の品質情報への関心は女性、60代で高いが 国内外の認証制度の認知度は不十分

株式会社NTTデータ経営研究所

株式会社NTTデータ経営研究所(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:佐々木康志)は、NTTコム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社(本社:東京都品川区、代表取締役社長:塚本良江)が提供する「NTTコム リサーチ」登録モニターを対象に「食品の品質情報に関する消費者意識調査」を実施しました。

日本国内外で発生する食品の産地、品質の偽装問題は、消費者の高い関心を集めています。一方、国内市場では食品の品質を担保するさまざまな制度やマークが多数存在していますが、消費者には十分に伝わっていないことが懸念されます。新たな政策動向として、今年(2014年)6月には地理的表示法が国会で成立し、2015年に導入される予定です。地理的表示制度は、農産物の生産段階における品質保証に基づきブランド化を促進して産地の活性化を図るとともに、産地偽装・模倣対策の一翼を担うと期待されています。

そこで、新たな制度を有効に活用していくために、食品の表示に関する消費者の意識を調査しました。その結果、JAS(日本農林規格)、トクホ(特定保健用食品)、大手小売りのロゴマークはよく知られているものの、都道府県が行う認証制度や国際的認証制度のロゴマークの認知度は低いことがわかりました。認証制度の普及には、統一的なマークの採用と積極的な周知活動が必要です。

【主な調査結果】

食生活の自己評価

- 自分の食生活について、否定的な評価が6割、肯定的な評価が4割。60代では肯定的な評価が多い。
.....参照 p.6
- 自炊志向は75.6%と多く、野菜志向、新鮮志向、地元食材志向も6割を超える一方、有機栽培食品志向は3割未満にとどまる。属性をみると、女性、中高年者、主婦、退職者は食生活に留意し、男性、若者、学生はそれほど気にしない傾向が顕著である。.....参照 p.7

食品を選択する時に気にする情報

- 食品を選ぶときに気にする情報は、価格、量、賞味期限。「とても気にする情報」は、価格、賞味期限、原産地。属性をみると、女性、中高年者、主婦、退職者は食品に関する情報を気にするが、男性、若者、学生はそれほど気にしない傾向がある。.....参照 p.9

食品マークの認知度

- JAS(日本農林規格)、トクホ(特定保健用食品)、大手小売りのロゴマークの認知度は高いが、都道府県が行う認証制度や国際的認証制度のロゴマーク認知度は低い。.....参照 p.11
- JAS マークを「よく知っている」と答えた人のうち、意味を正しく理解している人は 2 割程度。回答者全体の 1 割。.....参照 p.13

EU 地理的表示産品の購入意欲

- 欧州連合の地理的表示保護制度の認証を受けた食品(PDO)について、「他の輸入品より高くても買う」人は 3 割、「買わない」人は 7 割。属性を見ると、女性、60 代、世帯年収 400 万円以上の購入意欲が高い。.....参照 p.15
- PDO 食品のプレミアム価格の許容度は、1 割高までが 6 割強、2 割高までが 3 割。.....参照 p.17

*掲載の商品名、会社名、団体名は、各社の商標または登録商標です。

【本件に関するお問い合わせ先】

<ul style="list-style-type: none">■ 報道関係のお問い合わせ先 <p>株式会社 NTT データ経営研究所 コーポレート統括部 プラクティスサポート部 井上 Tel:03-5213-4016(代) E-mail:webmaster@keieiken.co.jp</p>	<ul style="list-style-type: none">■ 内容に関するお問い合わせ先 <p>株式会社 NTT データ経営研究所 公共行政サービスコンサルティングユニット シニアコンサルタント 木村 Tel:03-5213-4295(代)</p>
--	---

目次

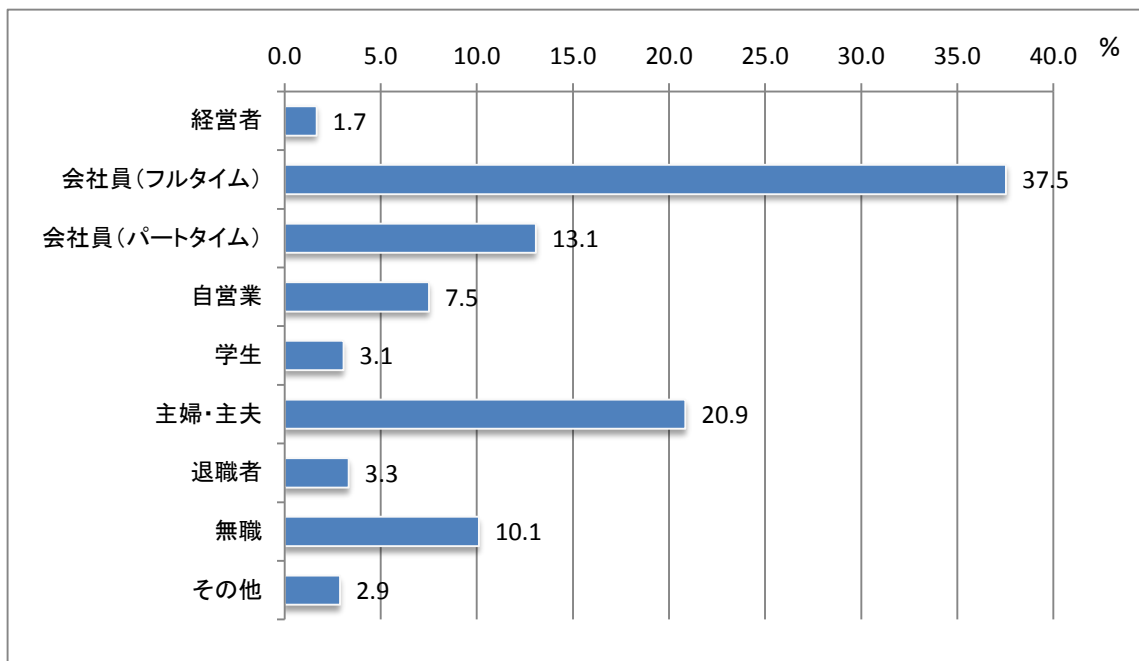
調査概要	4
調査結果	
1. 食生活の自己評価	
1.1 食生活の自己評価	6
1.2 食生活の志向	7
2. 食品を選択する時に気にする情報	9
3. 食品マークの認知度	
3.1 食品マークの認知度.....	11
3.2 JAS マーク意味の理解度.....	13
4. EU 地理的表示産品の購入意欲	
4.1 EU 地理的表示産品の購入意欲	15
4.2 EU 地理的表示産品のプレミアム価格の許容範囲	17
【参照:マークの内容】	18

調査概要

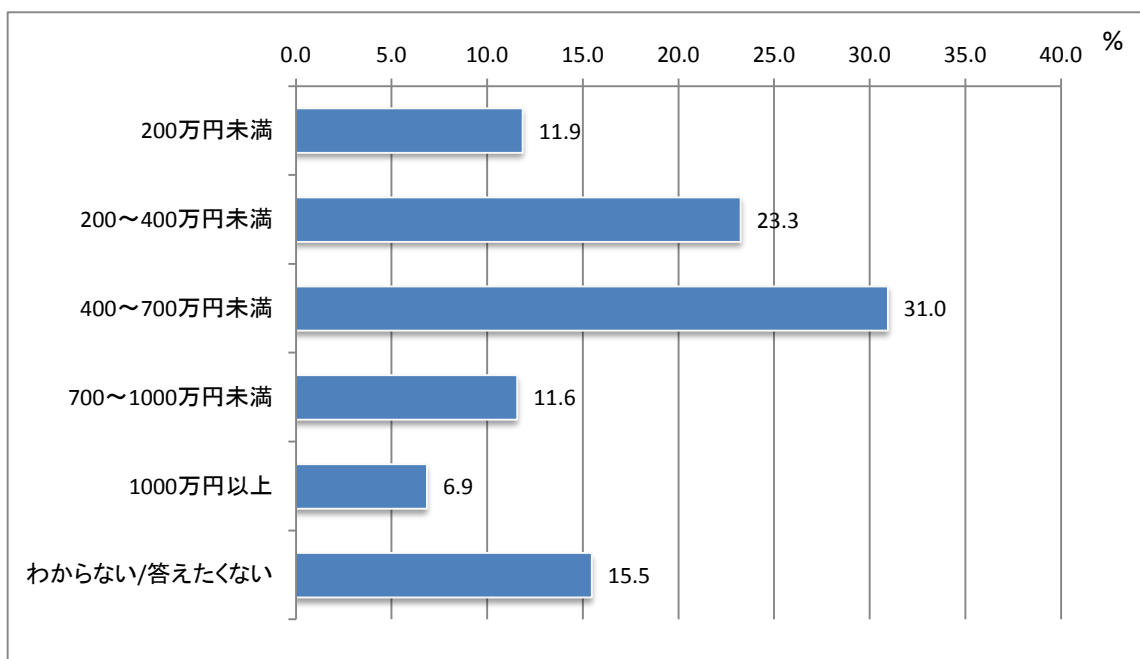
1. 調査対象：NTTコム リサーチ(*1)モニター調査(消費者)
2. 調査方法：公開型インターネットアンケート
3. 調査期間：2014年7月15日～2014年7月17日
4. 総回答数：1,079
5. 回答者の属性：
<性別、年齢>(N=1,079)

	20代	30代	40代	50代	60代	計
男性	102	109	110	109	109	539
女性	108	107	109	107	109	540
計	210	216	219	216	218	1,079

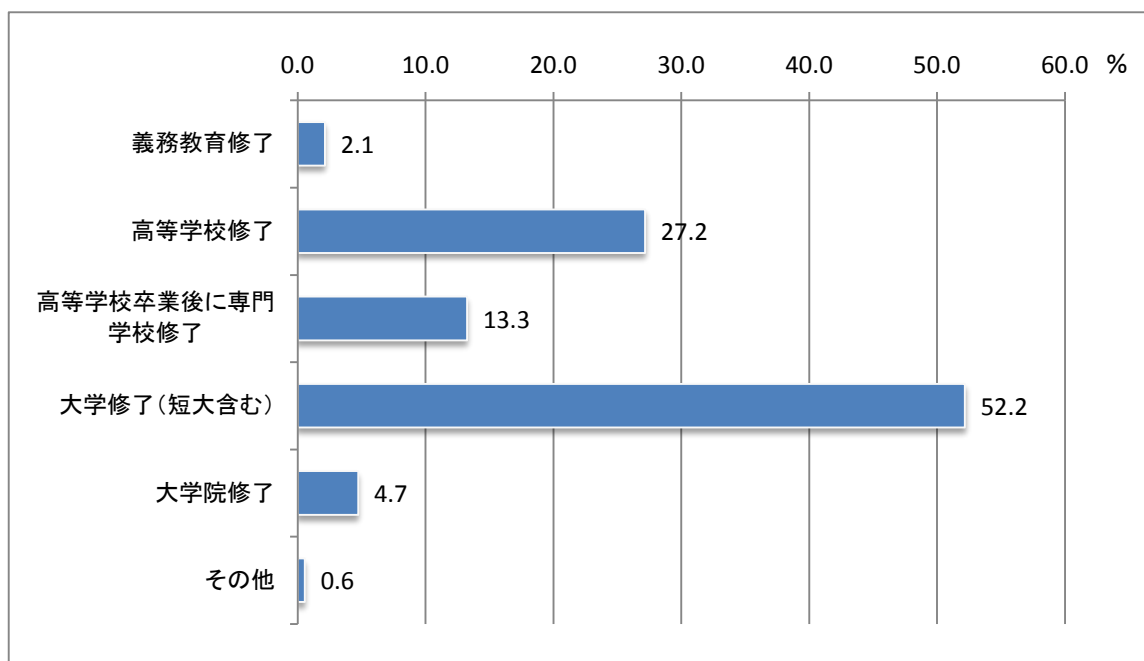
<職業>(N=1,079)



<世帯年収> (N=1,079)



<最終学歴> (N=1,079)



【補足】

(*1) NTT コム リサーチ <http://research.nttcoms.com/>

NTTコム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社 (<http://www.nttcoms.com/>) が提供する、高品質で付加価値の高いインターネットリサーチ・サービスである。自社保有パネルとして国内最大級の延べ200万人の登録モニターを擁し、消費者向け調査から、法人向け調査、グループインタビューまで、さまざまな市場調査ニーズに対応しています。(モニターの人数は2014年10月現在)

調査結果

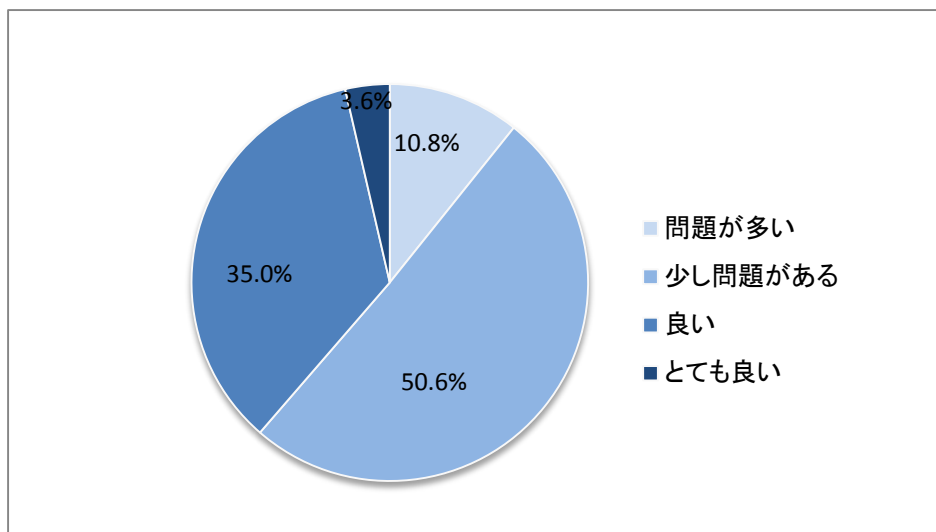
1. 食生活の自己評価

1.1 食生活の自己評価

◆ 自分の食生活について否定的な評価が 6 割、肯定的な評価が 4 割。60 代では肯定的な評価が多い。

自分の食生活の自己評価をたずねたところ、「問題が多い」が 10.8%、「少し問題がある」が 50.6%、「良い」が 35.0%、「とても良い」が 3.6%と、否定的な評価が肯定的な評価を上回った。

図表 1-1-1 「あなたご自分の食生活をどのように評価しますか」(N=1,079)



回答者の属性別にみると、性、職業、世帯年収、最終学歴では差はなかったが、年齢では差が認められた。20代～50代では差がないものの、60代では自分の食生活について肯定的な回答が多い。

図表 1-1-2 「あなたご自分の食生活をどのように評価しますか」年齢別(N=1,079)

年齢	問題が多い (%)	少し問題がある (%)	良い (%)	とても良い (%)	合計 (%)
20代	11.4	56.2	28.6	3.8	100.0
30代	13.4	53.2	30.6	2.8	100.0
40代	13.2	51.1	33.8	1.8	100.0
50代	8.8	53.7	33.8	3.7	100.0
60代	6.9	39.0	48.2	6.0	100.0
全体	10.8	50.6	35.0	3.6	100.0

1.2 食生活の志向

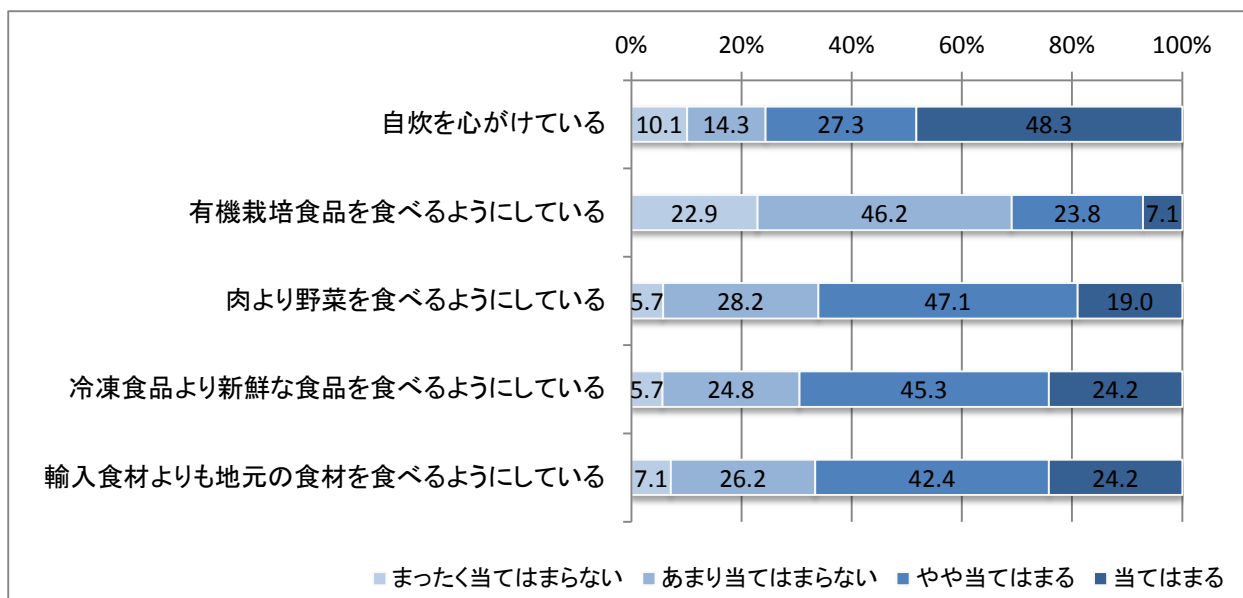
- ◆ 自炊志向は 75.6%と多く、野菜志向、新鮮志向、地元食材志向も 6 割を超える一方、有機栽培食品志向は 3 割未満にとどまる。属性をみると、女性、中高年者、主婦、退職者は食生活に留意し、男性、若者、学生はそれほど気にしない傾向が顕著。

食生活の志向に関する五つの文章を示して当てはまるかどうかをたずねたところ、「自炊を心がけている」という項目では「当てはまる」が 48.3%と多く、「やや当てはまる」の 27.3%を加えると 75.6%と圧倒的に多かった。

「肉より野菜を食べるようにしている」「冷凍食品より新鮮な食品を食べるようにしている」「輸入食材よりも地元の食材を食べるようにしている」は、ほぼ同じで、「当てはまる」「やや当てはまる」が 6～7 割という結果であった。

「有機栽培食品を食べるようにしている」に「当てはまる」「やや当てはまる」と答えた人は 3 割未満にとどまった。

図表 1-2-1 「次の文章は、あなたの食生活に当てはまりますか」(N=1,079)



回答者の属性別にみると、性、年齢、職業では、五つの設問すべてで以下の通り、傾向が認められた。

- 女性は男性よりも「当てはまる」「やや当てはまる」という肯定的な回答が多い。
- 年齢を重ねるにしたがい「当てはまる」という肯定的な回答が多くなる。
- 職業別では、主婦と退職者は肯定的な回答が多く、学生は否定的な回答が他グループに比べて多い。

五つの設問のうち「自炊を心がけている」に対する回答について、属性別クロス表を例として次頁に掲げる。

一方、世帯年収、最終学歴では差はなかった。

図表 1-2-2 「次の文章は、あなたの食生活に当てはまりますか{自炊を心がけている}」

性別クロス表 (N=1,079)

性別	まったく当てはまらない(%)	あまり当てはまらない(%)	やや当てはまる(%)	当てはまる(%)	合計(%)
男性	16.3	19.9	29.7	34.1	100.0
女性	3.9	8.7	25.0	62.4	100.0
全体	10.1	14.3	27.3	48.3	100.0

図表 1-2-3 「次の文章は、あなたの食生活に当てはまりますか{自炊を心がけている}」

年齢別クロス表 (N=1,079)

年齢	まったく当てはまらない(%)	あまり当てはまらない(%)	やや当てはまる(%)	当てはまる(%)	合計(%)
20代	11.4	19.5	36.2	32.9	100.0
30代	13.0	14.4	31.0	41.7	100.0
40代	8.7	13.7	28.8	48.9	100.0
50代	8.8	13.4	20.4	57.4	100.0
60代	8.7	10.6	20.6	60.1	100.0
全体	10.1	14.3	27.3	48.3	100.0

図表 1-2-4 「次の文章は、あなたの食生活に当てはまりますか{自炊を心がけている}」

職業別クロス表 (N=1,079)

職業	まったく当てはまらない(%)	あまり当てはまらない(%)	やや当てはまる(%)	当てはまる(%)	合計(%)
経営者	11.1	22.2	38.9	27.8	100.0
会社員 (フルタイム)	13.1	17.5	31.9	37.5	100.0
会社員 (パートタイム)	6.4	16.3	31.9	45.4	100.0
自営業	12.3	19.8	23.5	44.4	100.0
学生	21.2	24.2	21.2	33.3	100.0
主婦・主夫	0.4	1.8	19.6	78.2	100.0
退職者	13.9	27.8	8.3	50.0	100.0
無職	16.5	11.9	25.7	45.9	100.0
その他	12.9	16.1	41.9	29.0	100.0
全体	10.1	14.3	27.3	48.3	100.0

2. 食品を選択する時に気にする情報

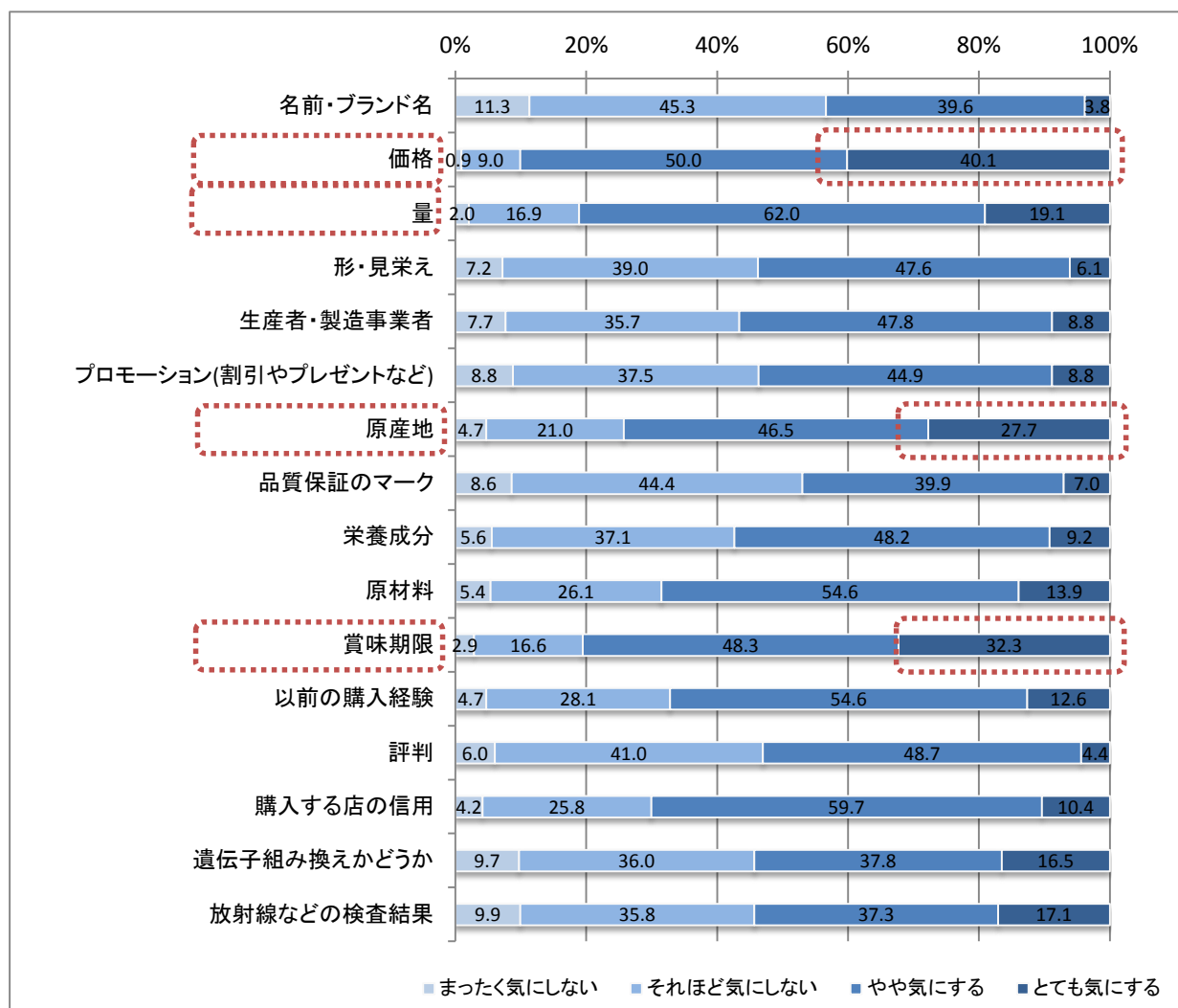
- ◆ 食品を選ぶ時に気にする情報は、価格、量、賞味期限。「とても気にする」情報は、価格、賞味期限、原産地。属性をみると、女性、中高年者、主婦、退職者は食品に関する情報を気にするが、男性、若者、学生はそれほど気にしない傾向がある。

“名前・ブランド名”等、16項目の情報を示し、食料品を選ぶ時に気にするかどうかをたずねたところ、14項目の情報について「とても気にする」「やや気にする」の合計が5割を超え、消費者の関心の高さがうかがえた。特に多いのは価格、量、賞味期限の3項目で、8割を超えていた。

「とても気にする」情報は、価格40.1%、賞味期限32.3%、原産地27.7%が抜きんで多かった。

一方、「まったく気にしない」「それほど気にしない」の合計が多いのは名前・ブランド名、品質保証のマークで、5割以上の人が気にしないと回答した。

図表 2-1 「食料品を選ぶとき、あなたは以下の情報を気にしますか」(N=1,079)



※ JAS法（農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律）により、名称、内容量、製造事業者、原産地、原材料、賞味期限、遺伝子組み換えについては表示義務あり。

回答者の属性別にみると、性、年齢、職業では以下の通り、傾向が認められた。

- 性別でみると、すべての項目について差が認められた。女性は男性よりも「とても気にする」「やや気にする」という回答が多い。特に原産地、原材料について「とても気にする」と答えた女性は、男性の倍以上であった。
- 年齢別でみると、名前・ブランド名、プロモーション、以前の購入経験の3項目を除いた13項目について差が認められた。年齢を重ねるにしたがい「とても気にする」「やや気にする」という回答が多くなる。
- 職業別でみると、名前・ブランド名、量、形・見栄え、生産者・製造業者、以前の購入経験、評判の6項目を除いた10項目について差が認められた。特徴があるのは、主婦、退職者、学生の3グループである。主婦は一般に「とても気にする」「やや気にする」という回答が多い。退職者は主婦と同様であるが、価格については気にしない。学生は一般に「まったく気にしない」「それほど気にしない」という回答が他グループに比べて多いが、価格やプロモーション(割引やプレゼント等)については「とても気にする」という回答が多くなる。

16項目のうち「原産地」に対する回答について、属性別クロス表を例として次に掲げる。一方、世帯年収、最終学歴では差はなかった。

図表 2-2 「食料品を選ぶとき、あなたは以下の情報を気にしますか{原産地}」

性別クロス表(N=1,079)

性別	まったく気にしない (%)	それほど気にしない (%)	やや気にする (%)	とても気にする (%)	合計 (%)
男性	6.3	28.8	46.2	18.7	100.0
女性	3.1	13.3	46.9	36.7	100.0
全体	4.7	21.0	46.5	27.7	100.0

図表 2-3 「食料品を選ぶとき、あなたは以下の情報を気にしますか{原産地}」

年齢別クロス表(N=1,079)

年齢	まったく当てはまらない (%)	あまり当てはまらない (%)	やや当てはまる (%)	当てはまる (%)	合計 (%)
20代	8.1	26.2	38.6	27.1	100.0
30代	6.5	21.3	48.6	23.6	100.0
40代	4.1	23.3	44.7	27.9	100.0
50代	4.2	22.2	48.1	25.5	100.0
60代	0.9	12.4	52.3	34.4	100.0
全体	4.7	21.0	46.5	27.7	100.0

図表 2-4 「食料品を選ぶとき、あなたは以下の情報を気にしますか{原産地}」

職業別クロス表(N=1,079)

職業	まったく当てはまらない (%)	あまり当てはまらない (%)	やや当てはまる (%)	当てはまる (%)	合計 (%)
経営者	5.6	27.8	38.9	27.8	100.0
会社員 (フルタイム)	6.4	24.9	48.4	20.2	100.0
会社員 (パートタイム)	7.8	22.0	45.4	24.8	100.0
自営業	3.7	25.9	48.1	22.2	100.0
学生	9.1	15.2	36.4	39.4	100.0
主婦・主夫	2.2	10.7	45.8	41.3	100.0
退職者	0.0	13.9	58.3	27.8	100.0
無職	1.8	28.4	40.4	29.4	100.0
その他	0.0	12.9	51.6	35.5	100.0
全体	4.7	21.0	46.5	27.7	100.0

3. 食品マークの認知度

3.1 食品マークの認知度

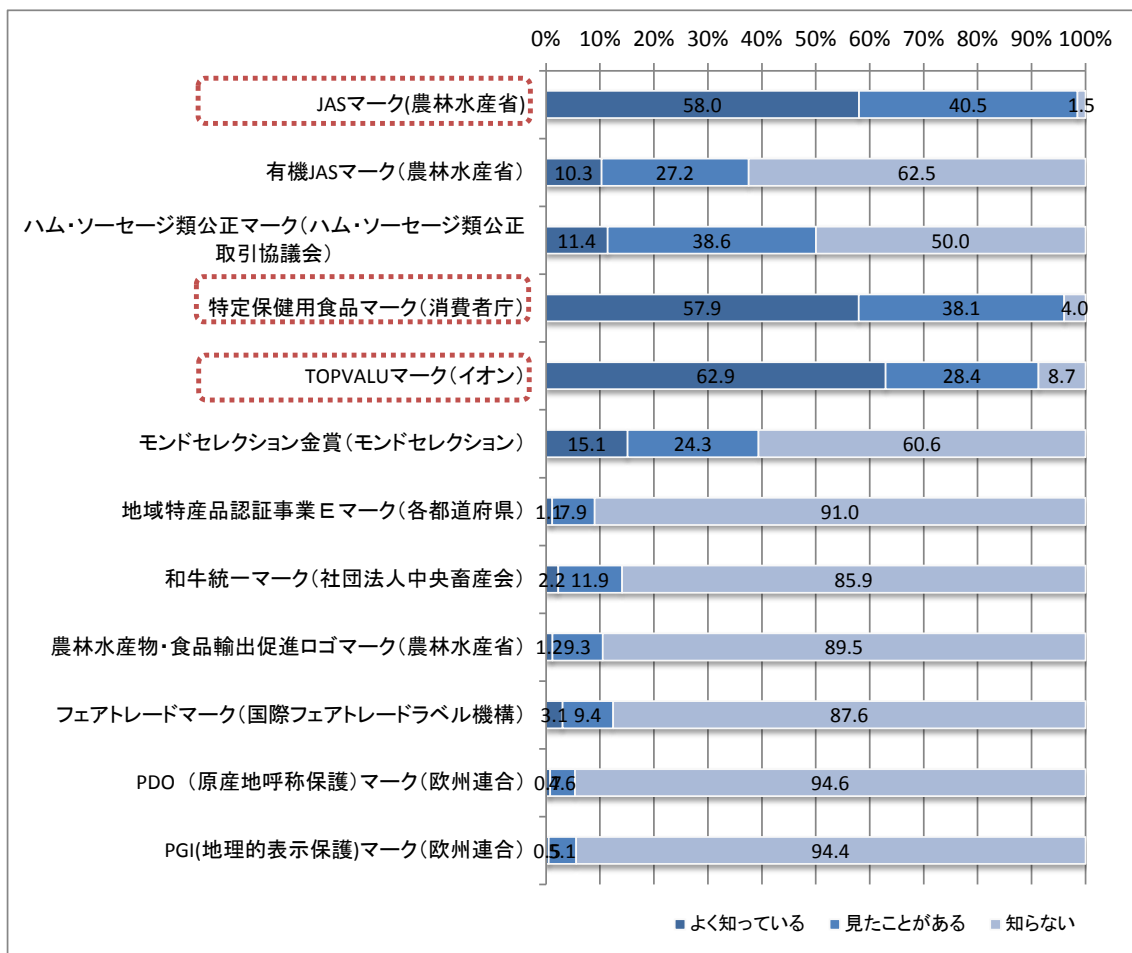
- ◆ JAS(日本農林規格)、トクホ(特定保健用食品)、大手小売りのロゴマークの認知度は高いが、都道府県が行う認証制度や国際的認証制度のロゴマークの認知度は低い。今後、地理表示制度等を含む新たな認証制度が施行される場合には、統一マークの採用とそれに伴う周知活動が必要である。

商品の差別化、ブランド化をはかるため、食品にロゴマークを添付する試みは広く行われている。しかし、自治体や事業者団体が独自に認証制度やロゴマークを作成している現状で、どの程度、消費者へ認知されているのか不明である。今回の調査でその実態を検証した。

12種類の食品関連のロゴマークを示して(※ p.18【参照:マークの内容】)、知っているかどうかをたずねたところ、「よく知っている」「見たことがある」の合計が多いのはJASマーク、特定保健用食品マーク、TOPVALUEマークの3種類で、9割を超えていた。後発の特定保健用食品マークが歴史の長いJASマークと同じようによく知られているのは特筆すべきである。

一方、地域特産品認証事業Eマーク、和牛統一マーク、農林水産物・食品輸出促進ロゴマーク、フェアトレードマーク、PDOマーク、PGIマークの6種類については、ほとんどの人が知らなかった。

図表 3-1-1 「次のマークを知っていますか」(N=1,079)



※ 調査票には名称ではなくロゴを表示

和牛統一マークおよび農林水産物・食品輸出促進ロゴマークについては輸出向けの産品に付与されるマークであるため、国内消費者が知らないのは当然である。しかし、21 の都道府県で導入されている地域特産品認証事業Eマークは、国内の認証制度であるにもかかわらず、9 割の人が知らなかった。フェアトレード、PDO、PGI は国際的な認証ロゴマークであるが、日本での認知度は低かった。今後、地理的表示制度等を含む新たな認証制度が施行される場合には、統一マークの採用と、それに伴う周知活動が必要であろう。

回答者の属性別にみると、以下の通り、傾向が認められた。

- 性別でみると、モンドセレクションを除く 5 種類の食品マークについて差が認められた。一般に、女性は男性に比べて食品マークの認知度は高くなる。ただし、JAS マークは男性の方が認知度は高い。
- 年齢別でみると、モンドセレクションを除く 5 種類の食品マークについて差が認められた。一般に、年齢を重ねるに従い、食品マークの認知度は高くなる。ただし、有機 JAS マークは、年齢が若い方が認知度は高い。
- 職業別でみると、公正マークと TOPVALU について差が認められた。食品マークの認知度は主婦で高く、退職者・無職者で低い。
- 学歴別でみると、有機 JAS、TOPVALU、フェアトレードについて、大学院修了者の認知度が高い傾向が認められた。

12 種類のロゴマークのうち「JAS マーク」に対する回答について、属性別クロス表を例として次に掲げる。一方、世帯年収では差はなかった。

図表 3-1-2 「次のマークを知っていますか{JAS マークのロゴ}」

性別クロス表 (N=1,079)

性別	よく知っている (%)	見たことがある (%)	知らない (%)	合計 (%)
男性	61.2	36.9	1.9	100.0
女性	54.8	44.1	1.1	100.0
全体	58.0	40.5	1.5	100.0

図表 3-1-3 「次のマークを知っていますか{JAS マークのロゴ}」

年齢別クロス表 (N=1,079)

年齢	よく知っている (%)	見たことがある (%)	知らない (%)	合計 (%)
20 代	38.6	59.5	1.9	100.0
30 代	47.2	51.4	1.4	100.0
40 代	59.8	39.7	0.5	100.0
50 代	69.0	28.7	2.3	100.0
60 代	74.8	23.9	1.4	100.0
全体	58.0	40.5	1.5	100.0

図表 3-1-4 「次のマークを知っていますか{JAS マークのロゴ}」

職業別クロス表 (N=1,079)

職業	よく知っている (%)	見たことがある (%)	知らない (%)	合計 (%)
経営者	77.8	16.7	5.6	100.0
会社員 (フルタイム)	56.5	43.0	0.5	100.0
会社員 (パートタイム)	56.0	43.3	0.7	100.0
自営業	65.4	32.1	2.5	100.0
学生	54.5	45.5	0.0	100.0
主婦・主夫	62.7	36.0	1.3	100.0
退職者	69.4	27.8	2.8	100.0
無職	45.9	49.5	4.6	100.0
その他	54.8	41.9	3.2	100.0
全体	58.0	40.5	1.5	100.0

3.2 JAS マークの意味の理解度

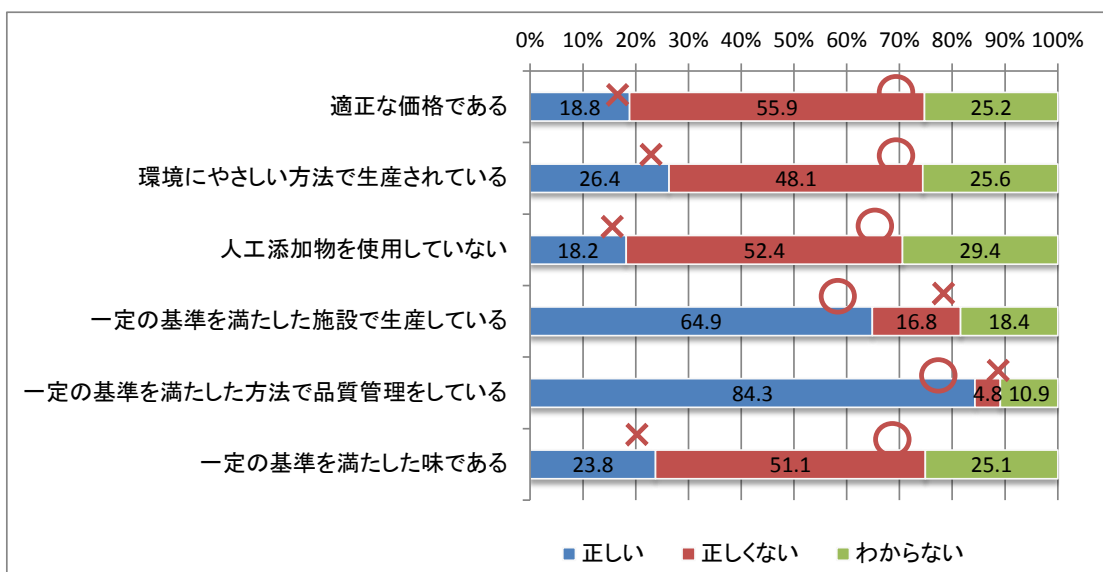
◆ JAS マークを「よく知っている」と答えた人のうち、意味を正しく理解している人は 2 割程度。回答者全体の 1 割。

日本で最も歴史のある品質表示制度である JAS(日本農林規格)について、消費者がその意味を正しく認識しているかどうかを検証した。前述の質問で JAS マークを「よく知っている」と答えた 626 名(男性 N=330、女性 N=296)に対し、六つの文章を示して、マークの意味として正しいと思うかどうかをたずねた。

六つの文章のうち、正しいのは二つである。それぞれの文章をみると、正しい文章に対して「正しい」、誤った文章に対して「正しくない」と答える回答が多いが、すべての文章に正解した回答者は 121 名(19.3%)であった。正しく認識している回答者の属性は以下の通りである。

- 性別でみると、男性 82 名、女性 39 名と、男性の方が多い。
- 年齢別でみると、20 代 12 名、30 代 15 名、40 代 34 名、50 代 28 名、60 代 32 名と、40 代以上が多い。

図表 3-2-1 「マークの意味として次の文章は正しいと思いますか」(N=626)



※ ○は正しい説明、×は誤った説明

回答者の属性別にみると、性別では、品質管理の文章を除く五つの文章について差が認められた。JAS マークの意味を誤認する女性が多い。六つの文章のうち「適正な価格である」に対する回答について、属性別クロス表を例として次に掲げる。

一方、年齢、職業、世帯年収、最終学歴では、差はなかった。

図表 3-2-2 「(JAS)マークの意味として次の文章は正しいと思いますか{適正な価格である}」

性別クロス表 (N=626)

性別	正しい(%)	正しくない(%)	わからない(%)	合計(%)
男性	14.2	63.0	22.7	100.0
女性	24.0	48.0	28.0	100.0
全体	18.8	55.9	25.2	100.0

※ JAS マークを「よく知っている」と答えた 626 名への質問。正解は「正しくない」

4. EU 地理的表示産品の購入意欲

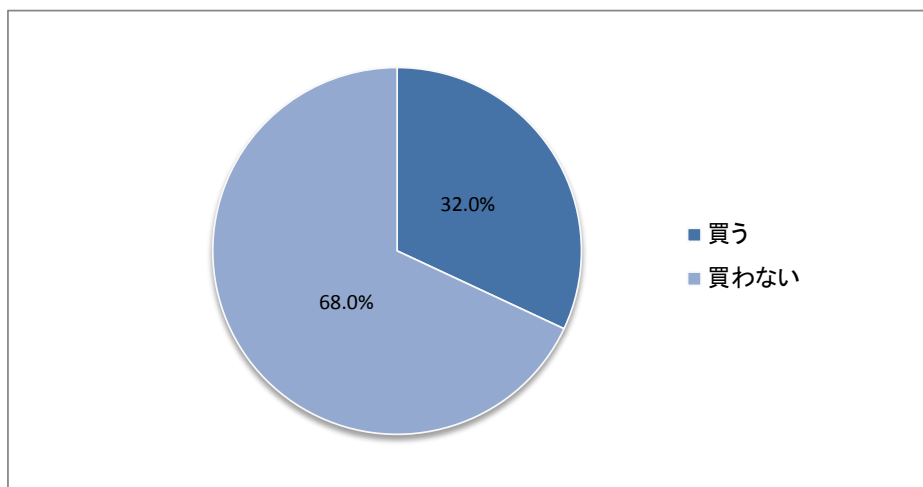
4.1 EU 地理的表示産品の購入意欲

- ◆ 欧州連合の地理的表示保護制度の認証を受けた食品(PDO)について、「他の輸入品より高くても買う」は 3 割、「買わない」が 7 割。属性をみると、女性、60 代、世帯年収 400 万円以上の購入意欲が高い。欧州の認証制度に基づき日本市場を開拓しようとする事業者にとっては、制度そのものの周知活動とともに、購入意欲の高い層に対象を絞ったマーケティングが有効であろう。

日本では農産品・食品の産地名を保護する地理的表示法が本年(2014 年)度 6 月に国会で成立し、来年(2015 年)4 月から施行される予定である。地域特産品の高付加価値化、ブランド化を促進し、農山漁村の活性化を図るのを目的としている。欧州では日本に先行して、1992 年から産地名を保護する制度がある。PDO(=Protected Designation of Origin)とは、欧州連合が規定する地理的表示保護制度の認証の一つである。

本調査では、PDO 食品について説明した後、購入意欲をたずねた。その結果、「ほかの輸入品より高くても買う」が 32%、「買わない」が 68%であった。“3.1 食品マークの認知度”のページに前述した通り、PDO マークは日本の消費者にほとんど知られていないことを踏まえると、PDO 食品を扱う事業者にとっては、制度そのものの周知活動とともに、購入意欲の高い層に対象を絞ったマーケティングが有効であろう。

図表 4-1-1 「あなたはこのマーク(※PDO)の付いた食品が他の輸入品より高くても買いますか」(N=1,079)



※ 調査票では、PDO マークを表示して「上記のマークは、欧州連合の地理的表示規則で保護される食品であることを示します。特定の地域で製造加工された特徴ある農産物や食品が登録されており、指定された作り方が守られているかどうかを第三者機関が検査しています。例えば、チーズやハム、オリーブオイルなどが登録されています」と説明した。

回答者の属性別にみると、性、年齢、世帯年収では以下の通り、傾向が認められた。

- 女性は男性より購入意欲が高い。
- 20～50 代では「買う」と答えた人は 3 割以下であるが、60 代では 4 割を超え、購入意欲が高い。
- 年収 400 万円未満では、「買う」と答えた人は 3 割以下であるが、年収 400 万円以上では約 4 割となり、購入意欲が高い。

一方、職業、最終学歴では差はなかった。

図表 4-1-2 「あなたはこのマーク(※PDO)の付いた食品が他の輸入品より高くても買いますか」

性別クロス表 (N=1,079)

性別	買う (%)	買わない (%)	合計 (%)
男性	28.2	71.8	100.0
女性	35.7	64.3	100.0
全体	32.0	68.0	100.0

図表 4-1-3 「あなたはこのマーク(※PDO)の付いた食品が他の輸入品より高くても買いますか」

年齢別クロス表 (N=1,079)

年齢	買う (%)	買わない (%)	合計 (%)
20代	27.1	72.9	100.0
30代	25.9	74.1	100.0
40代	33.3	66.7	100.0
50代	29.2	70.8	100.0
60代	44.0	56.0	100.0
全体	32.0	68.0	100.0

図表 4-1-4 「あなたはこのマーク(※PDO)の付いた食品が他の輸入品より高くても買いますか」

世帯年収別クロス表 (N=1,079)

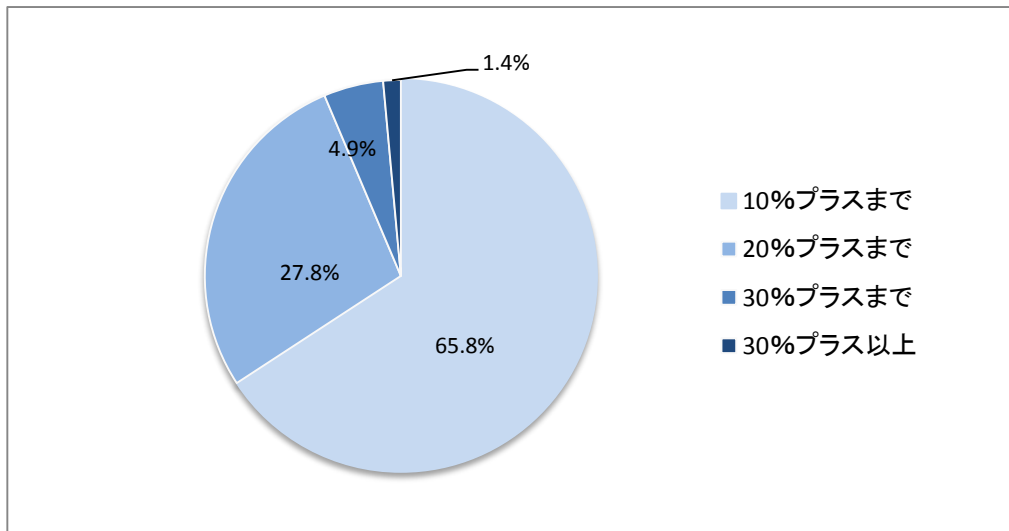
世帯年収	買う (%)	買わない (%)	合計 (%)
200万円未満	26.6	73.4	100.0
200～400万円未満	26.3	73.7	100.0
400～700万円未満	35.3	64.7	100.0
700～1000万円未満	41.6	58.4	100.0
1000万円以上	37.8	62.2	100.0
わからない/答えたくない	28.1	71.9	100.0
全体	32.0	68.0	100.0

4.2 EU 地理的表示産品のプレミアム価格の許容範囲

◆ PDO 食品のプレミアム価格の許容度は、1割高までが6割強、2割高までが3割

前述の質問で「ほかの輸入品より高くても PDO 食品を買う」と答えた 345 名(男性 N=152、女性 N=193)に対し、プレミアム価格の許容範囲を尋ねた。その結果、「10%プラスまで」が 65.8%、「20%プラスまで」27.8%、「30%プラスまで」4.9%、「30%プラス以上」1.4%であった。

図表 4-2 「どれくらい高くてもよいと思いますか」(N=345)



回答者の属性による差はなかった。

【参照：マークの内容】

① JAS マーク（農林水産省）

JAS 法（農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律）に基づき、JAS 規格を満たしていることを確認した製品に表示。従来、品目ごとにあったマークを昭和 36 年に統一。



② 有機 JAS マーク（農林水産省）

平成 12 年に開始した有機食品の検査認証制度に基づき、基準に合格した食品に表示。このマークがなければ「有機」や「オーガニック」と表示・販売することはできない。



③ ハム・ソーセージ類公正マーク（ハム・ソーセージ類公正取引協議会）

平成 4 年に開始したハム・ソーセージ類の表示に関する公正競争規約に基づき、適正な表示をしていると認められる商品に表示。公正競争規約は事業者団体等の自主的ルール。



④ 特定保健用食品マーク（消費者庁）

血圧、血中のコレステロールなどを正常に保つことを助けるなど特定の保健の用途に役立つことが証明された食品に表示。平成 3 年に制度導入。平成 21 年より厚生労働省から消費者庁へ業務移管。



⑤ TOPVALU マーク（イオン）

イオングループにて販売する製品に表示するプライベートブランド・ロゴマーク。1994 年より統一ブランドとして導入。



⑥ モンドセレクション金賞（モンドセレクション）

1961 年ブリュッセルに創設。以来、消費生活製品の評価を毎年実施し、受賞製品にラベルを付与。ラベル取得の利点として、高品質の象徴であり販売促進につながるとしている。



⑦ 地域特産品認証事業 E マーク（各都道府県）

地域の特色ある原材料や技術によってつくられ、品質の優れた特産品について、各都道府県が認証基準を定めて認証し、合格した産品に共通のマークを表示。21 都道府県で導入。



⑧ 和牛統一マーク（社団法人中央畜産会）

海外に輸出するにあたって、業界団体の定めた条件を満たした日本産の和牛の牛肉に表示。平成 19 年に開始。



⑨ 農林水産物・食品輸出促進ロゴマーク（農林水産省）

輸出される日本産農林水産物や食品で、農林水産省が定めた条件を満たした商品に表示。平成 23 年より実施。



⑩ フェアトレードマーク（国際フェアトレードラベル機構）

原料の生産、輸出入、加工、製造工程を経て完成品となるまでの全過程で、国際フェアトレード基準が守られていることが証明された産品に表示。従来、国ごとにあったデザインを 2002 年に統一。



⑪ PDO（Protected Designation of Origin:原産地呼称保護）マーク（欧州連合）

生産、加工、調整のすべての段階が特定の地域で行われる農産物・食品について、欧州連合の認証を受けた産品に表示。2014 年 9 月 26 日現在、658 製品。地理的表示制度自体は 1992 年に開始されていたが、消費者の認知度が低かったため、2009 年より共通ロゴマークの添付が義務化された。



⑫ PGI（Protected Geographical Indication: 地理的表示保護）マーク（欧州連合）

生産、加工、調整のいずれかの段階が特定の地域で行われる農産物・食品について、欧州連合の認証を受けた産品に表示。2014 年 9 月 26 日現在、721 製品。PDO と定義は異なるが同様のスキーム。

