

タイトル	中国産野菜に対する消費者意識と量販店及び外食・中食企業の対応
著者	北倉，公彦；陳，子佳
引用	開発論集，79：231-250
発行日	2007-03-31

# 中国産野菜に対する消費者意識と 量販店及び外食・中食企業の対応

北倉 公彦\*・陳 子 佳\*\*

## 目 次

- 1 本研究の背景と目的
- 2 量販店利用者に対するアンケート調査
- 3 量販店に対する聞き取り調査
- 4 外食・中食企業等に対する聞き取り調査
- 5 消費者意識と量販店及び外食・中食企業等の対応に関する考察
- 6 おわりに

## 1 本研究の背景と目的

中国産野菜の輸入は1980年代後半以降、日本における野菜の生産構造の脆弱化と大きな価格差を背景に急速に増加を続けてきたが、2000年代に入り、中国産野菜中国産野菜をめぐり相次いで大きな出来事が発生した。

その一つは、2001年4月の長ネギ、生シイタケ、豊表の3品に対する一般セーフフードの暫定措置発動である。我が国がGATTに加盟以来、初めての発動であったが、WTO加盟直前の中国も直ちに報復措置をとるなど、日中野菜戦争といわれる事態に至った。200日の暫定発動期間を過ぎてもその解決はできなかったが、12月の日中閣僚会談によって、日本は本発動の見送り、中国は特別関税の即時撤廃で合意し、とりあえずは解決をみた。

二つ目は、その余韻が残る2002年に発生した中国産野菜を中心とする輸入野菜の残留農薬問題である。これは、2001年12月、中国国内で出回っている野菜の46%から基準を超える残留農薬が検出されたとする「中国青年報」の報道に端を発したものである。この報道を中国政府も認めたことから輸入検疫が強化されたが、2002年3月には、「農民運動全国連合会」が市販の中国産野菜から日本の基準を超える残留農薬が検出されたと発表した。その後、検疫検査の強化に伴って違反件数が増加し、輸入の自粛を要請する事態となった。

さらに、大手コンビニが商社を経由して輸入した冷凍ホウレンソウから基準を超える残留農薬が検出され、商品回収が行われた。しかも、それが日本の有機農産物認定マーク付きのものであったことや、春から中国産ダイエット食品により死者を含む数百人が健康被害を受けると

\* (きたくら ただひこ) 開発研究所研究員, 北海学園大学経済学部教授

\*\* (ちん しか) 北海学園大学大学院経済学研究科修士課程

いう事件の発生も重なり、日本の消費者は、冷凍ホウレンソウだけでなく、中国産野菜全体に対する不信感をもち、店頭から中国産野菜は姿を消してしまった。

この事件を機に、2002年7月には違反が相当含まれるおそれがある場合には製造・販売・輸入を禁止できるよう「食品衛生法」が改正され、2003年5月には「ポジティブリスト制」による残留農薬規制の強化などを内容とする「食品衛生法」の再改正が行われた。

事件後、中国においては農薬の適正使用に対する指導の強化、日本向け輸出野菜の栽培管理体制や残留農薬の検査体制の強化が行われており、輸出時の検疫体制も格段に強化されている。また、商社や輸出業者による日本向け野菜生産の管理・監督、輸入時の検疫も強化されている。

残留農薬事件以来4年を経過した現在でも、消費者には「国産は安全、中国産は危険」という意識が強いが、それを証明する科学的データはない。

言うまでもなく、国産、外国産にかかわらず問題が生じれば流通が認められないが、そのための検査は抽出によらざるを得ないから、国産がすべて安全とは限らないのである。

例えば、「ポジティブリスト制」移行後の2006年9月に函館市で栽培されたカボチャから、30年前に使用が禁止された農薬が基準値を超えて残留していることが判明し、出荷品の回収や来年以降の作付けの自主規制など波紋を呼んでいる。

「国産は安全、中国産は危険」という大方の消費者の意識は、残留農薬事件の記憶が残っているからであり、国産が安全という漠然としたイメージを抱くのは、「生産者の顔が見えるから」というにすぎない。また、一部には国内農業保護、地産地消の観点から、これを利用しているところもみられる。

このような事情を承知しながらも販売する側は、消費者意識を無視することはできない。加えて、量販店や外食・中食企業も2006年5月に「ポジティブリスト制」が実施されたことから、中国産野菜の取扱いに従来以上に慎重となっている。

また、厳しい価格競争におかれている外・中食企業においては、価格を抑え、営業利益を確保するためには、中国産野菜の利用は不可欠としながらも、その使用には後ろめたさを感じている。

消費者の外国産輸入野菜や加工品に対する考え方に関するアンケート調査はすでに行われているが<sup>(註1)</sup>、中国産に限定した調査は見当たらない。また、量販店や外食・中食企業における中国産野菜の取扱いに関する調査結果も少ない。

そこで我々は、消費者が中国産野菜にどのようなイメージをもっているかを改めて確認し、どのような条件が満たされれば購入しようとするのかについて、アンケート調査を実施し、その上で量販店や外食・中食企業等はどう対応しているのかについて聞き取り調査を行ったのである。

## 2 量販店利用者に対するアンケート調査

### (1) 調査方法と回答者の属性

生活協同組合「コープさっぽろ」の協力を受けて、2006年10月にコープさっぽろ「ルーシー店」において、アンケート調査を実施した。「ルーシー店」を選定した理由は、コープさっぽろの組織本部から、店によって利用客数と客層が異なるが、一般的な傾向を把握するならば、1日の来客数が5,000人を超え、様々な客が利用する「ルーシー店」が適当とのアドバイスがあったからである。

アンケート調査は、料金受取人払いの葉書（別記）を作成し、レジで店員が利用客に手渡すという方式を採用した。しかし、葉書で回答を求めるといった紙面上の制約から、質問項目は必要最小限にせざるを得なかった。

葉書は2,000部を作成し、10月6日から数日に分けて店員からレジで利用客に手渡してもらったが、10月25日の投函期限に366通を回収することができた。回収率は18.3%ということになるが、このような内容と方式では、まずまずの回収率であったといえる。

回答された366通からその属性をみると(表1)、男性37人、女性281人、性別不明48人で、女性が77%と圧倒的に多い。また、年代別にみると、全体では60代以上が最も多く44%を占め、性別には男性では63%、女性では38%となっており、中高年齢層に偏る結果となった。

この理由は、この種の調査に対する関心が中高年齢層の方が若い階層より強いことのほかに<sup>(註2)</sup>、アンケート調査票が午前中に配布されたことから、利用客に中高年齢層が多かったためと考えられる。したがって、本アンケート調査結果は、このことを念頭において分析される必要がある。

### (2) 調査結果

回答者が中高年齢層に偏り、しかも女性が圧倒的に多かったことから、全体的に中国産野菜

表1 回答者の属性

(単位：人、%)

項目	計	年代別							
		10代	20代	30代	40代	50代	60代以上	不明	
合計	実数	366	1	9	39	58	97	160	2
	構成比	100.0	0.3	2.5	10.7	15.8	26.5	43.7	0.5
男性	実数	37	1	2	3	4	4	23	—
	構成比	100.0	2.7	5.4	8.1	10.8	10.8	62.2	—
女性	実数	281	—	7	34	50	82	106	2
	構成比	100.0	—	2.5	12.1	17.8	29.2	37.7	0.7
不明	実数	48	—	—	2	4	11	31	—
	構成比	100.0	—	—	4.2	8.3	22.9	64.6	—

資料：北倉公彦・陳子佳「中国産農産物の購入に対する消費者アンケート調査」, 2006年10月による。

札幌市豊平区旭町4丁目1の40  
 北海学園大学大学院経済学研究科

北倉公彦行

調査協力へのお願い

北海学園大学大学院経済学研究科の北倉ゼミでは、中国人留学生とともに、どのような条件が満たされれば中国産野菜が、日本の消費者に受け入れられるのかについて、調査研究を行っております。

今回はコープさっぽろ様のご協力を得て、ご来店の皆様アンケート調査をさせていただくことになりました。

つきましては、裏面左の質問に対して、右の回答欄に記入し、切手を貼らずに投函くださるようお願い申し上げます。

なお、このアンケートはコープさっぽろ様の今後の中国産野菜の取り扱いとはまったく関係がなく、あくまでも調査の便宜を図っていただいただけでありますので、念のため申し添えます。

ご煩瑣なこととは存じますが、本年10月25日までに投函くださるよう、よろしくご協力のほどお願い申し上げます。

平成18年10月

北海学園大学大学院経済学研究科  
 北倉公彦・陳子佳  
 問合せ先：011-841-1161 内線2574

質問

- ①あなたの性別・年齢階層をお答えください。
- ②中国産野菜にどのようなイメージをお持ちですか(いくつでも)。
- ③中国産野菜の購入意志について(一つだけ)。

—「どんな場合でも購入しない」と答えた方に—  
 ④その理由を教えてください(いくつでも)。

—「条件次第で購入する」と答えた方に—  
 ⑤中国産野菜を購入するとすれば、どのような形態のものを購入しますか(いくつでも)。

⑥中国産野菜を購入するとすれば、どのようなものを購入しますか(一つだけ)。

⑦日本産と同等の品質であれば、価格が日本産と比較してどの位なら購入しますか(一つだけ)。

⑧中国産野菜を購入するとすれば、どのような条件が必要と考えますか(いくつでも)。

回答(該当する番号に○をつけてください)

①性別	男	1	女	2		
年齢階層	10代	20代	30代	40代	50代	60代以上
	1	2	3	4	5	6

②	日本産と品質は同等	1	日本産より品質が劣る	2
	安い割に品質がよい	3	安全性に不安がある	4

③	どんな場合でも購入しない	1	条件次第で購入する	2
---	--------------	---	-----------	---

④	品質不良	1	安全性に問題	2	国産優先	3
---	------	---	--------	---	------	---

⑤	生鮮野菜	1	冷凍野菜	2	塩蔵野菜	3
---	------	---	------	---	------	---

⑥	日本の有機野菜と同等のもの	1	こだわらない	3
	日本の減農薬減化学肥料野菜と同等のもの	2		

⑦	同程度	10%程度安	20%程度安	30%程度安	30%以上安
	1	2	3	4	5

⑧	栽培方式の明確な表示	1	原産地の正確な表示	2
	日本の有機栽培等の認証基準と同等であるという証明	3		
	生産履歴が確認できること	4		

その他必要な条件があれば、下記に記入してください。

に厳しい評価が下され、同時に、高いハードルが要求される結果となった。

なお、調査結果の整理は、男性は数が少ないことから年齢階層区分をせず、女性は子育て中である40代以下層、子育てが終わった50代層、高齢者の60代以上層に3区分をして行った。

まず、中国産野菜に対するイメージに関する設問では(表2)、全体では91%が「安全性に不安がある」としており、2002年に発生した一連の残留農薬事件の影響が、現在まで消費者に強く残っていることが確認できる。しかし、女性では「安全性に不安がある」とするものが男性より10ポイント以上高くなっている。

次いで多いのが「日本産より品質が劣る」で29.5%を占め、男性と50代の女性で割合が高くなっている。「安い割には品質がよい」、「日本産と品質は同等」というものは非常に少なく、両者を合せても15%しかいない。

これらのことから、消費者とくに女性は中国産野菜に対して予想以上に「安かろう悪かろう」というマイナスイメージを持っていることがわかる。

このようによくないイメージを持たれている中国産野菜ではあるが、消費者は無条件に受け入れないわけではない。中国産野菜を「条件次第で購入する」とするものは全体で60%と最も多くなっており、「どんな場合でも購入しない」とするものの38%を大きく上回っているからである(表3)。

ここでは男女別に大きな違いがみられ、男性では76%が「条件次第で購入する」としているのに対し、女性では58%にとどまっている。また、女性では年齢層が高くなるほど、「条件次第で購入する」というものの割合が低下しており、全体的に高年齢層の女性ほど、中国産野菜によくないイメージをもつ傾向が強いことの反映でもある。

中国産野菜を「どんな場合でも購入しない」とする回答者に、その理由を尋ねた設問では(表4)、性別・年齢にかかわらず「安全性に問題がある」とするものが最も多く、全体では81%を占める。

表2 中国産野菜に対するイメージ(複数回答)

(単位:人,%)

項 目		回答数	日本産と品質は同等	日本産より品質が劣る	安い割に品質がよい	安全性に不安がある
合 計	実数	366	22	108	34	332
	割合	100.0	6.0	29.5	9.3	90.7
男 性	実数	37	2	14	8	30
	割合	100.0	5.4	37.8	21.6	81.1
女 性	実数	281	17	78	21	259
	割合	100.0	6.0	27.8	7.5	92.2
40代 以下	実数	91	4	20	8	83
	割合	100.0	4.4	22.0	8.8	91.2
50代	実数	82	7	28	2	75
	割合	100.0	8.5	34.1	2.4	91.5
60代 以上	実数	106	6	30	11	99
	割合	100.0	5.7	28.3	10.4	93.4

資料:表1に同じ。

注:性別・女性の年齢別が不明のものもあるが、これらは女性合計及び合計の中に含まれている。

表3 中国産野菜の購入意志

(単位：人，%)

項 目		回答数	どんな場合でも購入しない	条件次第で購入する	不明
合 計	実数	366	140	218	8
	割合	100.0	38.3	59.6	2.2
男 性	実数	37	9	28	—
	割合	100.0	24.3	75.7	—
女 性	実数	281	110	163	8
	割合	100.0	39.1	58.0	2.8
40代 以下	実数	91	31	58	2
	割合	100.0	34.1	63.7	2.2
50代	実数	82	35	46	1
	割合	100.0	42.7	56.1	1.2
60代 以上	実数	106	42	59	5
	割合	100.0	39.6	55.7	4.7

資料及び注：表1，表2に同じ。

表4 どんな場合でも中国産を購入しない理由（複数回答）

(単位：人，%)

項 目		回答数	品質が悪い	安全性に問題がある	国産を優先する
合 計	実数	140	17	114	88
	割合	100.0	12.1	81.4	62.9
男 性	実数	9	3	8	2
	割合	100.0	33.3	88.9	22.2
女 性	実数	110	12	90	73
	割合	100.0	10.9	81.8	66.4
40代 以下	実数	31	3	26	21
	割合	100.0	9.7	83.9	67.7
50代	実数	35	5	30	22
	割合	100.0	14.3	85.7	62.9
60代 以上	実数	42	4	32	29
	割合	100.0	9.5	76.2	69.0

資料及び注：表1，表2に同じ。

次いで、「国産を優先する」とするものが63%となっているが、女性では「国産を優先する」とするものが多い。しかし、安全性に問題があるから「国産を優先する」のか、国内農業を支援する観点から「国産を優先する」のかは明らかではない。しかし、これには調査が生協の店で行われたことから、生協の国産優先という方針も影響していると考えられる。

一方、「品質が悪い」とするものは、全体では12%にすぎない。

次に、条件次第で中国産野菜を購入するとしたものが、どのような野菜を購入するかをみると(表5)、全体では「生鮮野菜」が最も多く52%を占め、「冷凍野菜」が38%、「塩蔵野菜」が22%となっている。

回答者のうち最も多い女性を年代別にみると、40代以下では「生鮮野菜」より「冷凍野菜」の方が多く、50代以上層では「生鮮野菜」の方が「冷凍野菜」より大幅に多くなっている。こ

表5 条件つきで中国産野菜を購入する場合の形態（複数回答）

（単位：人，％）

項 目		回答数	生鮮野菜	冷凍野菜	塩蔵野菜
合 計	実数	218	114	83	48
	割合	100.0	52.3	38.1	22.0
男 性	実数	28	16	7	5
	割合	100.0	57.1	25.0	17.9
女 性	実数	163	83	66	34
	割合	100.0	50.9	40.5	20.9
40代 以下	実数	58	22	35	11
	割合	100.0	37.9	60.3	19.0
50代	実数	46	32	14	11
	割合	100.0	69.6	30.4	23.9
60代 以上	実数	59	29	17	12
	割合	100.0	49.2	28.8	20.3

資料：表1に同じ。

これは、年代によって使用する野菜や調理方法に違いがあり、それが食材の選択の差となって表れていると考えられる。

中国産野菜を購入する場合の品質の条件についてみると（表6）、「日本の有機野菜と同等のもの」とするものは、全体で37%であるのに対し、「日本の減農薬減化学肥料野菜と同等のもの」とするものが50%と最も多くなっている。これは、有機野菜は価格が高くても国産に求め、次善のものを中国産に求める意識のあらわれとみることができる。

とくに、女性の50代以上層では「日本の減農薬減化学肥料野菜と同等のもの」とするものが、「日本の有機野菜と同等のもの」とするものより大きくなっている。

一方、これらの認証基準に「こだわらない」とするものは、全体では11%にすぎない。

表6 条件つきで中国産野菜を購入する場合の品質（単位：人，％）

項 目		回答数	日本の有機野菜 と同等のもの	日本の減農薬減化学肥 料野菜と同等のもの	こだわらない	不明
合 計	実数	218	80	109	24	8
	割合	100.0	36.7	50.0	11.0	3.7
男 性	実数	28	7	13	6	2
	割合	100.0	25.0	46.4	21.4	7.1
女 性	実数	163	63	84	13	6
	割合	100.0	38.7	51.5	8.0	3.7
40代 以下	実数	58	23	27	7	3
	割合	100.0	39.7	46.6	12.1	5.2
50代	実数	46	20	24	2	1
	割合	100.0	43.5	52.2	4.3	2.2
60代 以上	実数	59	20	33	4	2
	割合	100.0	33.9	55.9	6.8	3.4

資料：表1に同じ。



中国産野菜を購入する場合の価格については（表7）、全体では国産野菜より「20%程度安」とするものが37%と最も多く、「10%程度安」、「30%程度安」が17%ほどで続いている。

しかし、男女別みると、男性では「20%程度安」が25%、「同程度」と「30%程度安」が21%ずつとなっており、購入する価格条件にバラツキが大きい。それに対して女性では、「同程度」は12%と男性の半分程度にとどまり、「20%程度安」が39%と最も多く、「30%程度安」が20%と続いており、低価格志向が強い。

これをさらに詳しくみるために、生鮮野菜と冷凍・塩蔵野菜の両方を購入するというものを除き、生鮮野菜だけを購入するものと、冷凍・塩蔵野菜だけを購入するものに区分してみると（表8）、30%程度以上安くなければ購入しないというものが、生鮮野菜だけを購入とするものは23%であるのに対して、冷凍・冷蔵野菜だけを購入とするものでは38%に及び、冷凍・冷蔵野菜により価格の安さを求めていることがわかる。

中国産野菜を購入する場合の条件としては（表9）、全体では72%が「日本の有機栽培等（特別栽培を含む）の認証基準と同等であることの証明」としており、「栽培方式の明確な表示」が60%と続き、「生産履歴が確認できること」と「原産地の的確な表示」が41~43%となっている。

表7 条件つきで中国産野菜を購入する場合の価格

（単位：人，%）

項目	回答数	国産野菜に比較して						
		同程度	10%程度安	20%程度安	30%程度安	30%程度以上安	不明	
合計	実数	218	29	39	80	38	24	8
	割合	100.0	13.3	17.9	36.7	17.4	11.0	3.7
男性	実数	28	6	4	7	4	6	1
	割合	100.0	21.4	14.3	25.0	14.3	21.4	3.6
女性	実数	163	20	27	64	32	14	6
	割合	100.0	12.3	16.6	39.3	19.6	8.6	3.7
40代以下	実数	58	4	10	24	12	6	2
	割合	100.0	6.9	17.2	41.4	20.7	10.3	3.4
50代	実数	46	6	8	17	11	2	2
	割合	100.0	13.0	17.4	37.0	23.9	4.3	4.3
60代以上	実数	59	10	9	23	9	6	2
	割合	100.0	16.9	15.3	39.0	15.3	10.2	3.4

資料：表1に同じ。

表8 条件つきで中国産野菜を購入する場合の購入野菜形態別の価格

（単位：人，%）

項目	回答数	国産野菜に比較して					
		同程度	10%程度安	20%程度安	30%程度安	30%程度以上安	不明
生鮮野菜だけを購入	86	14	17	34	12	8	1
	100.0	16.3	19.8	39.5	14.0	9.3	1.2
冷凍・塩蔵野菜だけを購入	81	8	15	25	18	13	2
	100.0	9.9	18.5	30.9	22.2	16.0	2.5

資料：表1に同じ。

注：生鮮野菜と冷凍・塩蔵野菜の両方を購入するものを除く。

表9 条件つきで中国産野菜を購入する場合の条件（複数回答）（単位：人，％）

項目		回答数	栽培方式の 明確な表示	原産地の 的確な表示	日本の有機栽培等の認証基 準と同等であることの証明	生産履歴が確 認できること	不明
合計	実数	218	131	89	156	93	6
	割合	100.0	60.1	40.8	71.6	42.7	2.8
男性	実数	28	17	11	16	11	2
	割合	100.0	60.7	39.3	57.1	39.3	7.1
女性	実数	163	102	67	125	70	3
	割合	100.0	62.6	41.1	76.7	42.9	1.8
40代 以下	実数	58	41	24	42	27	2
	割合	100.0	70.7	41.4	72.4	46.6	3.4
50代	実数	46	29	22	36	21	—
	割合	100.0	63.0	47.8	78.3	45.7	—
60代 以上	実数	59	32	21	47	22	1
	割合	100.0	54.2	35.6	79.7	37.3	1.7

資料：表1に同じ。

ここでも男女別には差がみられ、男性では「栽培方式の明確な表示」が61%と、「日本の有機栽培等の認証基準と同等であることの証明」の57%よりわずかに高くなっている。それに対して女性では、「日本の有機栽培等の認証基準と同等であることの証明」が77%に達しており、「栽培方式の明確な表示」の63%を大きく引き離している。

とくに60歳代以上の女性では80%にも及んでおり、中国産野菜に高いハードルを求めていることがわかる。

これを野菜の購入形態別にみると（表10）、生鮮野菜だけを購入するとするものは、冷凍・塩蔵野菜だけを購入するものに比較して、「栽培方式の明確な表示」と「原産地の的確な表示」を求める割合が大きい。

反対に、冷凍・塩蔵野菜だけを購入するものでは、「日本の有機野菜等の認証基準と同等のものであることの証明」を求めるものは、生鮮野菜だけを購入するとするものの60.5%を大幅に上回る80%にも達する。

一般的には、生鮮野菜に対しては冷凍・塩蔵野菜より高い安全性を求めるのと考えられるが、

表10 条件つきで中国産野菜を購入する場合の購入野菜形態別の条件（複数回答）

（単位：人，％）

項目	回答数	栽培方式の 明確な表示	原産地の 的確な表示	日本の有機栽培等の認証基 準と同等であることの証明	生産履歴が確 認できること	不明
生鮮野菜だけ を購入	86	53	43	52	37	—
	100.0	61.6	50.0	60.5	43.0	—
冷凍・塩蔵野 菜だけを購入	81	44	24	65	35	1
	100.0	54.3	29.6	80.2	43.2	1.2

資料：表1に同じ。

注：生鮮野菜と冷凍・塩蔵野菜の両方を購入するものを除く。

この調査結果は4年前の中国産冷凍ハウレンソウの問題が根強く記憶に残っているためと考えられる。

このように、消費者は中高年齢層を中心に、中国産野菜に強いマイナスイメージを持ち、その購入に際しても厳しい条件を付していることを改めて確認することができる。

### 3 量販店に対する聞き取り調査

#### (1) 調査対象量販店の概要

聞き取り調査を行った量販店は5社で、そのうちA社は、4つの名称のスーパーを主体に全国で453店舗を展開している業界のトップ企業である。聞き取り調査を行ったのは道内に127店舗を抱える北海道事業本部である。

B社は、札幌市を中心に29店舗のスーパーを展開しており、C社は、札幌市を中心に、苫小牧、滝川など北海道内に13店、新潟県と宮城県に各1店の計15店のスーパーを展開しているほか、卸売業やレストランやファストフード、不動産関連業など幅広く営業を行っている。

D社は、北海道内51店舗を統括する会社である。親会社は全国に北海道を含めて500店舗以上のスーパーを展開しており、数年前からは、前記のA社と物流部門の業務提携が行われている。B社、C社、D社の聞き取り調査は、いずれも札幌市にある本社で行った。

もう一つのE生協は、1965年に北海道初の地域生協として発足し、現在では全道に99店舗、組合員数121万人を抱える全国でも有数の生協である。また、トレーサビリティシステムを他に先駆けて導入し、牛肉にはじまり、現在では米、鶏卵のほか、産直で納入されている野菜類にも広がられている。また、独自の食品分析組織を設置し、残留農薬や食品添加物などの自主基準を策定するなど、食品の安全性確保に対して先進的な取組みが行われている。聞き取りは商品本部から行った。

#### (2) 聞き取り調査結果

調査した量販店のいずれもが中国産野菜の取扱いを行ってきており、取扱開始時期は、1980年代からが2社（B社、E生協）、90年代からが2社（A社、C社）、2000年代が1社（D社）である。また、すべての企業が今後も扱い続けるとしている（表11）。

現在、取り扱っている主要な中国野菜は、2002年の残留農薬事件後は「葉物」の取扱いを最小限にし、比較的少品目に限定されている。水煮の筍や山菜は各企業とも例外なく取り扱われているが、これは国産の減少を中国産が補っているからであり、これらはすでに国産に対して圧倒的地位を築いている。生鮮野菜としては、ニンニクの芽、ニンニク、ショウガ、長ネギ、生シイタケ、サトイモなどである。このほか、端境期や価格高騰時には、ブロッコリー、白菜、キャベツ、ゴボウなどを扱っている。

なお、残留農薬事件以前には、サヤエンドウ、アスパラ、ニラ、落花生なども扱っていたが、

表 11 量販店における中国産野菜の取扱い

企業名	これまで中国産野菜を扱ったことがある	現在も扱っている	現在の主たる取扱中国野菜								今後とも扱い続ける	
			ニンニク	ニンニクの芽	ショウガ	サトイモ	長ネギ	生シイタケ	筍(水煮)	山菜(水煮)		
A社	○	○	○	○	○					○	○	○
B社	○	○		○						○	○	○
C社	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
D社	○	○					○	○	○	○	○	○
E生協	○	○		○						○	○	○

資料：北倉公彦・陳子佳「量販店，外食・中食企業調査（2006年11～12月）」による。

最近では韓国産，アメリカ産，メキシコ産，オーストラリア産などに変更してきており，全体として生鮮野菜から加熱処理された加工野菜にシフトしてきている。

取り扱う中国産野菜の品目と数量は，今後も現状程度とするものが多い。これは，消費者の中国産野菜に対するよくないイメージを意識していることのほかに，日本に野菜を輸出できる国が増えたことから，状況に応じて輸入国を選択できるようになり，国産についてもリレー出荷体制の整備や長期貯蔵の技術と体制の整備が進んだことによって，以前より端境期の野菜確保の困難性が少なくなってきたこともある（E生協）。

品質に関しては，国産とは同じ野菜でも品種が違うので厳密には比較はできないとしながらも，期待通りのものが入ってきているとしており，価格相応の評価がなされている。

中には，中国産の品質は急速に日本産に近づいてきており，時期によっては中国産の方が優る場合もあるとするところもある（C社）。その一方で，栽培から加工に至る過程におけるバラツキの解消，規格の厳守を望む声も聞かれる。

取り扱っている野菜の認証表示に関しては，すべての量販店はこだわっておらず，また，産地指定もしていない場合が多い。すなわち，中国の「緑色食品」など，日本でいう有機野菜や特別栽培野菜など認証表示されたものにこだわらず，品質がよく安全性が確保されていれば，価格の高い認証済の野菜を扱うより得策と考えられているのである。

中国産野菜の仕入れは，関連会社や輸入業者，商社を経由しているケースが多く，全国展開している企業では，輸入野菜の種類，輸入先，輸入量のすべてを中央でコントロールしている（A社，A社と物流部門で業務提携しているD社）。また，集荷は中国の輸出業者に委ねられている場合が多い。中には，中国から原料を輸入している国内加工業者から仕入れているところもある（E生協）。

輸入業者を経由して仕入れているところでは，輸入業者が従来の価格と品質重視から，証明書の有無，トレーサビリティなどを重点に売り込みをかけてくるようになっていると指摘している（C社）。

安全性やトレーサビリティに関しては，仕入先の輸入業者や商社に委ね，安全性などに問題

が発生した場合、仕入先に情報提供を求める契約を締結しているケースが多い。このようなケースでは、輸入業者や商社が栽培履歴や各種の証明書などを保有し、必要に応じて自主検査をすることとされている。

中央でコントロールしている場合は、センターが中国から各種証明書の提出を求めているほか、必要に応じて日本の公的検査機関に検査を依頼している（A社、D社、なおA社には品質と安全性に関する専門部署が設けられている）。

その中でE生協では、栽培履歴を示す文書、生産者一覧、国内での検疫時の証明書を自ら確保し、必要に応じて独自の検査組織で自主検査も行っている。また、自主基準の策定や中国の生産地の現地調査も行っている。

中国側に対する要望としては、農薬使用基準遵守の厳格化、検査体制や輸出検疫体制の強化などがあげられている。その反面、これに要する経費が嵩み、仕入価格が10%以上も上昇していると指摘している。このことは中国産野菜の有利性が薄れてきていることを意味する。

日本側の問題としては、日本到着後の検疫や検査に時間を要するようになり、円滑な仕入れや在庫管理に支障を来たす場合もあるとする企業も多い。

また、輸入する側の問題も指摘されている。例えば、中国から船便で輸送しても1週間後には店頭と並べることができるが、コンテナに一定量を集荷するまでに数日から1週間を要することから、鮮度に問題が生ずるなど、輸出業者とともに輸入業者が解決しなければならないなどである（D社）。

販売価格に関しては、「値ごろ感」をベースに設定することから欠損を出す場合もある（B社）、国産と30~50%ほどの価格差を設定しなければ売れない（D社、E生協）など、品揃えに重点を置いた販売姿勢がみてとれる。全国展開している量販店では、中国産の価格が上がれば、北海道は野菜が豊富なので大きな問題は生じないが、都府県では品揃えできなくなるおそれがあると指摘している（C社）。

消費者の反応に関しても様々な意見が述べられた。一つは、留農薬事件の前後における変化である。すなわち、以前は中国産野菜にそれほど抵抗感はなかった消費者に、事件後は中国産野菜に対するよくないイメージが定着してしまったと指摘している（D社、E生協）。しかし、加工品にはそれほど抵抗感はないようであるとのことである（E生協）。

二つ目は、中国産野菜に偏見をもっているようであり、「ポジティブリスト制」や安全性基準に対する理解を深め、マスコミ報道に過剰反応しないような対応を望むということである。その一方で、残留農薬や栽培方法、トレーサビリティに関する正確な情報を伝える必要性を感じながらも、販売する側としては消費者教育への限界も感じている。

三つ目は、無条件の国内産優先や地産地消の限界も認識してほしいということである。すなわち、国内産優先や地産地消の意義は認めつつも、端境期や価格高騰時の品揃えの必要性があるからであり、低価格志向の消費者や実需者の存在も無視できないのである。

## 4 外食・中食企業等に対する聞き取り調査

### (1) 調査対象量販店の概要

外食企業3社、中食企業3社を調査したが、その過程で食品卸売企業から仕入れをしていることが判明したことから、食品卸売企業1社について聞き取り調査を行った。その各社の概要は次のようである。なお、調査は、F社は会社の都合により電話で行ったが、ほかはいずれも本社において聞き取りを行った。

まず、外食企業では、F社は、関東に102店、北海道に20店を展開している和食専門のレストランチェーンであり、札幌市に道内を統括する本社がある。

G社は、全国に350店以上のファミリーレストランを展開している全国チェーンの北海道ブロックを統括する会社で、札幌市に本社をもつ。道内では札幌市を主体に18店舗で営業している。残留農薬事件以降は国産を主体とする方針をとり、かつては東京の本社で全体の食材調達をコントロールしていたが、地産地消の観点からブロック単位で食材を調達することが多くなっている。北海道の店では、道内産野菜には生産者の名前を各店舗に掲示している。

H社は、札幌市に本社をもち、全国にハンバーグを主体として137の直営店、162のチェーン店の計299店舗を展開する会社であり、店内の調理残渣や食べ残しの堆肥化などにも積極的に取り組んでいる企業である。会社全体として国内農業の支援という考え方が重視されつつあり、価格が安くても、全体としてはわずかなウエイトしかもたないものを輸入するよりは、国産に切り替えるべきという意見も強い。

次に、中食企業では、I社は、札幌市を中心とする会社への弁当供給(平日平均500~600食)と、札幌、江別、千歳、恵庭の幼稚園への給食(平日平均6,000食)を主体とする企業である。

J社は、札幌市を中心に小樽、恵庭、苫小牧、岩見沢などの企業を主たる対象に弁当を供給しており、弁当の種類は60種、供給量は1日30,000食に達する弁当の製造販売を専門とする会社である。

K社は札幌市に本社をおき、札幌を中心に旭川、岩見沢、江別、室蘭、帯広、滝川、稚内、名寄、埼玉県で24店舗の弁当販売店と4店舗の定食レストランを展開するこの業界では道内中堅の企業である。

食品卸企業のL社は、神戸市に本社があるコーヒーマーカーを頂点とするグループ会社の中で、業務用コーヒーと食材の販売を行う会社(東京本社)の子会社で、北海道地区を担当する会社である。本社は札幌市にあり、札幌、旭川、登別、函館に支店、釧路、帯広、北見に営業所や駐在所を置いている。顧客は、ホテルやレストラン、居酒屋、弁当や給食を提供する企業、食品卸企業と幅広く、中には量販店や小売店もあり、毎日700件ほど商品を発送している。中国産野菜は年間を通して20~30品目を扱っている。

(2) 聞き取り調査結果

調査した外・中食企業及び食品卸企業のすべてが中国産野菜を扱ってきており、取扱開始時期は、食品卸企業では1980年代、外食・中食企業は1990年代からであるが、1社は2004年としている（K社）。

また、すべての企業が今後も扱い続けるとしており（表12）、品目と数量は現状程度とするものが多い。しかし、営業範囲の拡大に伴って増加していくと見込んでいる中食企業もある（K社）。

現在、扱っている主要な中国野菜の種類は、量販店よりはるかに多く、サトイモ、レンコン、ニンジン、ショウガなどの「根物」野菜のほか、干シイタケやナメコ、残留農薬事件以来、敬遠され気味のハウレンソウ、コマツナ、チンゲンサイ、大葉、ブロッコリー、ホワイトアスパラなどの「葉物」野菜も利用されている。また、国産の端境期や品薄の時には、インゲン、ニンニクなども使用されている。しかし、量販店とは違って、大葉などを除くとほとんどが加熱処理されたものである。

品質に関しては、日本産に比較して安い割には品質がよい、国内で使用するには支障はない、期待通りの品物が納入されているなど、全体的には価格相応の評価がされている。

その中で和食レストランを営んでいる企業では、生食が中心となることから形や規格が重視され、国産を主体とせざるを得ないが、ショウガは色や繊維の柔らかさから中国産の方が国産より優っていると評価している（F社）。

また、食品卸企業では、今後は、ベトナムなど東南アジアへのシフトも考えられているが、顧客である実需者の多くは、中国産野菜を価格と品質の両面で高く評価しているとし、安定して一定量を確保できる中国産野菜に高い評価を与えている（L社）。

表12 外食・中食企業等における中国産野菜の取扱い

区分	企業名	これまで中国産野菜を扱ったことがある	現在も扱っている	現在の主たる取扱中国野菜															今後とも扱い続ける						
				ハウレンソウ	コマツナ	チンゲンサイ	大葉	菜の花	インゲン	ブロッコリー	カリフラワー	グリーンアスパラ	ホワイトアスパラ	枝豆	キヌサヤエンドウ	ミックス野菜	ニンニク	ニンニクの芽		レンコン	サトイモ	ニンジン	ショウガ	筍	イチゴ(加糖)
外食企業	F社	○	○																	○					○
	G社	○	○	○			○		○	○										○					○
	H社	○	○				○															○			○
中食企業	I社	○	○		○													○	○	○		○		○	
	J社	○	○	○	○	○				○											○		○		○
	K社	○	○		○		○		○	○	○		○		○				○		○				○
食品卸業	L社	○	○	○					○				○	○	○					○				○	

資料：北倉公彦・陳子佳「量販店、外食・中食企業調査（2006年11～12月）」による。

使用している中国野菜の認証表示に関しては、すべての企業がこだわっておらず、栽培方法や加工方法などについて条件をつけて発注しているところ(K社)、品質、安全性、原産地の3つを確認できることを条件としているところ(H社)もあるが、多くは品質重視で仕入れている。ただ、食品卸企業では、筍だけを有機栽培のものにしている(L社)。

しかし、幼稚園への給食や企業向けの弁当に対し、国産優先、有機農産物や特別栽培農産物の利用の要請はないという(I社、J社)。これは、幼稚園や企業は安全性よりは価格を優先しているためと考えられる。

外食企業における中国産野菜の仕入れ経路は、輸入業者から直接仕入れるもの(G社)、中国の加工企業と現地企業から直接仕入れるもの(H社)があり、中食企業では、食品卸企業を経由するもの(I社、J社)、輸入業者から仕入れるもの(K社)など多様である。また、食品卸企業では扱う品目が多いため、商社や中国産を原料としている国内加工メーカーなど、複数の仕入れルートによっている(L社)。

安全性やトレーサビリティに関しては、外食・中食企業では仕入先の輸入業者や商社、食品卸企業に委ね、安全性などに問題が発生した場合、それらに情報提供と対応を求める契約を締結しているケースが多い。しかし同時に、安全性は輸入時の検疫で確保されているとし、外食・中食企業の対応には限界があると考えられている。

一方、外食・中食企業に食材を提供する食品卸企業は、安全性やトレーサビリティに関して輸入業者や商社の仕入先と契約しているが、「ポジティブリスト制」移行後は、問題が発生するケースがこれまでより多くなるものと予想しており、問題発生時の影響は非常に大きくなり、購入量が多い顧客に対し欠品は、企業にとって致命的マイナスとなるから、これまで以上に安全性の確保に努める必要があるとしている(L社)。

しかし、外食・中食企業とくに中食企業においては、中国産野菜の使用は営業利益を生み出すためには不可欠であると考えられている。それは、外・中食企業においては、価格競争が激しい中で価格の上げが難しいことに加えて、弁当や給食を提供する得意先の価格設定に 대응する上で、販売価格の3割を占める食材費の節減が重要であるからである。言い換えれば、中国産野菜の利用が中食産業の存立条件であるということが出来る。そのほか、冷えた状態で食べる事が多い弁当類では、国産との品質格差が大きくなってこないという事情もある。

なお、中食企業では、生鮮で使用するものや価格的に採算がとれるものは国産とし、加熱処理後の食材で対応できるものは安い中国産を利用するというように、国産と中国産を使い分けている。

中国側への要望事項としては、栽培条件の明示や認証基準の明確化、表示の適正化、使用してほしくない農薬の使用管理の徹底、使用した農薬名・成分の明確化、栽培法の適正化、不適合な野菜の混入防止とトレーサビリティの確保、土づくりへの真剣な取組みがあげられている。また、中食企業からは、品質の安定性とロットの大きさの統一性、農薬の適正使用、農薬を極力使わなくても済む作期や高冷地の野菜の集荷、よりきめ細かな選別と手抜き防止などがあ



げられている。

消費者に対しては、中国でも農薬使用の規制や検査体制の強化が行われており、さらに輸入の際の検疫検査に合格したもののだけが国内で流通していることから、「国産は安全、中国産は危険」という短絡した見方を改めてほしいという要望とともに、安全基準に対する認識を深め、中国産野菜に正当な評価をするよう望んでいる。

その一方で、残留農薬事件後、栽培管理の厳格化や検査体制の強化に加え、中国の人件費の上昇などにより仕入価格が10%以上引き上げられ、中国産野菜は国産よりは安いものの、他の外国産に対する有利性は以前より低下してきているとしている。また、輸入審査や防疫検査のため通関に要する時間がかかり、通関の遅れから適時の仕入れや在庫不足などが生じてきており、通関の迅速化が要望されている。

## 5 消費者意識と量販店及び外食・中食企業等の対応に関する考察

### (1) 消費者意識と量販店・外食・中食企業の対応の違い

生協利用客に対するアンケート調査の結果と、量販店や外食・中食企業から聞取った対応との間には、大きな相違がみられる。

違いの第1は、野菜の形態である。すなわち、消費者アンケート調査では、条件づきで中国産野菜を購入するというものに対する野菜の形態は、「生鮮」が52%、「冷凍」が38%、「塩蔵」が22%となっているが、量販店では品目を限定し、「生鮮」よりは加工品を主体とする販売姿勢をとっている。

これは、量販店が残留農薬事件や「ポジティブリスト制」移行後、基準を超えるものの発覚に対する警戒から、生鮮では農薬が残留する可能性が小さい「根物」を中心とし、需要量に対して供給量が少ない上に、価格も安く圧倒的地位を確立し、消費者にも抵抗感の少ない筍や山菜類の加工品を扱おうとするからである。

第2は、認証表示野菜に関してである。消費者アンケートでは、「日本の減農薬減化学肥料野菜と同等のもの」、「日本の有機野菜と同等のもの」を要求しているのに対して、量販店や外食・中食企業では、認証基準にはこだわっていない。

消費者は、有機野菜は高くても信頼性が高い国産に求め、次善のものを中国産に求めようとしているが、量販店や外食・中食企業では、品質と価格を重視し、安全性が確保されるなら、認証基準は別と考えているからである。

第3は、安全性の確保措置についてである。すなわち、消費者アンケートでは、「日本の有機栽培等の認証基準と同等であることの証明」、「栽培方式の明確な表示」を求めるものが多いが、E生協を除く量販店や外食・中食企業では、これらの証明や表示を仕入先の企業に委ね、問題が発生した場合には仕入先から情報を得て対応するという方式が採られているのである。

これらの違いは、とくに中食企業において大きい。それは、企業向けの弁当類や給食の販売

価格は得意先の単価要請に応えると同時に、営業利益の確保のためには中国産野菜を使用せざるを得ないからであり、得意先の企業や幼稚園も価格を優先する傾向が強いからである。

## (2) 消費者意識に関して

多くの消費者が中国産野菜にもつマイナス・イメージは、残留農薬事件という重大さからして止むを得ない側面もあるが、それが直ちに「国産は安全、中国産は危険」という捉え方につながるの大きな問題である。

日本人は過剰な反応をする傾向が強いが、これにはマスコミの取り上げ方にも大きな責任がある。すなわち、消費者に警鐘を鳴らすことはマスコミの責任ではあるが、科学的で冷静な報道がされてきたとは言い難い。

このことは、残留農薬事件に限らず、BSE に対する全頭検査やアメリカ産牛肉の輸入禁止措置の解除の問題にもみられる。中国産野菜やアメリカ産牛肉の全体が危険と受け取られかねない報道がなされてきたことは誰の目にも明らかである。

また、このような輸入食品の問題事例の発生を国内農業保護や「地産地消」の推進に利用しようとする面もみられるが、これも論外である。これらと「食の安全」とはまったく次元が異なるからである。

結果として、消費者が必要以上に不信感をもち、それが購入行動として表れるとすれば、公正な貿易を阻害するだけでなく、消費者利益を失うことにもなる。

「食の安心」は、「食の安全」の上に成立するものであるが、食に絶対の安全はあり得ず、危険の確率を考慮して科学的に安全性の基準が設定され、検査もされているのである。

ここで消費者に誤解があると思われるのは、輸入食品の全量が検査されていると思い込んでいることである。実際に行われているのは全量調査ではなく抽出調査であり、これは国産についても同様である。

しかし、増え続ける輸入届出件数に対し実際の検査率は1989年の18%をピークに下がり続け、2001年以降は上昇しているものの、最近は10%程度で推移している(図1)。その中で違反件数の割合は0.05~0.06%程度でほとんど変化がない。

ここで、検査率が低すぎる等の意見も出てくる。しかし、食品の安全性確保のための要員を飛躍的に増員しない限り、検査率の向上は期待できない。しかし、それが現実可能であるかは疑問である。

いずれにしても、2002年7月に改正された「食品衛生法」では、食品の種類ごとに検査件数の5%以上に違反が見つかった場合、その食品の輸入を禁止することができると規定しているが、これまでに中国産冷凍ハウレンソウを含めて、自粛を要請したことがあっても輸入を禁止した事例は出ていない。

また、アンケート調査では、中国産野菜を購入するならば、50%が「日本の減農薬減化学肥料野菜と同等のもの」、37%が「日本の有機野菜と同等のもの」とし、その場合の条件として72%

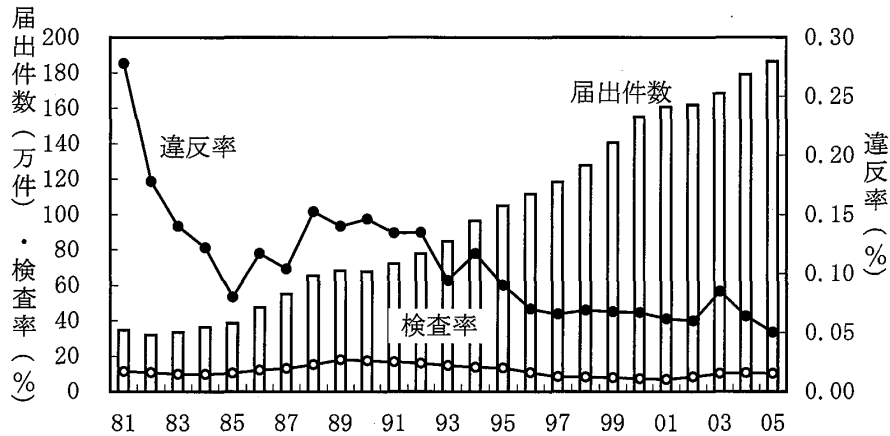


図1 食品の輸入届出件数と検査率、違反率の推移

資料：厚生労働省「輸入食品監査統計」。

注：検査率と違反率は届出件数に対する割合。

が「日本の有機栽培等の認証基準と同等であることの証明」を求めていることが明らかとなった（前掲表6及び9）。しかし、この条件を満たすことは可能であろうか。

この証明が得られるのは、日本の企業が直営農場を開設するか、特定の生産集団と契約する場合などに限られてしまう。

また、中国の認証野菜の価格差から考えてみよう。我々の調査によれば<sup>(注3)</sup>、最低の基準を満たした慣行栽培による「無公害食品」の中国国内の販売価格を基準にすれば、日本の「特別栽培農産物」に相当する「緑色食品」はその10~20%高であるのに対して、「有機食品」は3~4倍となっている。

輸入される中国産野菜は、中国での「緑色食品」に相当するものが多いと想定されるが、仮に、中国の「有機食品」と認証されたものを輸入したとすれば、国産と価格差はほとんどなくなってしまう。一方、消費者は国産より20%以上安くなければ中国産野菜を購入しないとするものが65%を占めるから、中国産有機野菜は購入されず、この条件を満たしてまで、輸入業者が中国産野菜を輸入するとは考えられないのである。

### (3) 量販店及び外食・中食企業等の対応に関して

一方、量販店や外食・中食企業は、消費者の意向とは裏腹に、現実的な対応をしていることが明らかとなった。

前述のように、ユーザーである量販店や外食・中食企業の多くは、商社や輸入業者を介して中国産野菜を調達しており、安全性や品質に関する証明書等の確保は商社や輸入業者に任せているのが実態である。

しかも、その野菜は消費者の多くが望むいわゆる「特別栽培野菜」や「有機野菜」にはこだわらず、化学肥料や農薬について一定の条件を満たすものを扱っているのである。これは、量販店や外食・中食企業の多くが価格を優先しているからにほかならない。利益が出ないものを

扱うはずがないからである。

日本で野菜は、一般消費者は国産を主体とし、中国産野菜は外食・中食企業が主として利用するというように住み分けができていたが、価格競争が厳しい外食・中食企業、とくに中食企業においては、価格が安い中国産野菜の利用は企業が存立する上での条件ともなっている。同時に、弁当や給食を提供してもらう企業や幼稚園などでは、その調理品の価格が重視される。

残留農薬を含む安全性に関しては、「ポジティブリスト制」移行後、基準を超える残留農薬が発見される事例が増えると予想されており、これまで以上に中国産野菜の取り扱いに慎重になってきてはいるものの、輸入業者等から仕入れしている量販店や外食・中食企業では限界も感じられている。

とくに中食企業においては中国でも農薬使用の規制や検査体制の強化が図られており、さらに輸入の際の検疫検査に合格したものだけが国内で流通しているとの考え方が強く、自ら各種証明書などを確保しようとする姿勢は弱い。

一般の利用客が前述のアンケート調査結果のような意向をもっていることは、外食・中食企業も十分に認識しているが、利用せざるを得ない現状の中で一種の後ろめたさを感じていることも事実である。その一端は、今回の企業への聞き取り調査や企業名の公表の拒否などにも表れている。

その一方で、消費者に対しては、「国産は安全、中国産は危険」という短絡した見方を改めてほしいという願望も強い。

## 6 おわりに

生協利用客に対するアンケート調査を実施した後、量販店や外食・中食企業に対する聞き取り調査を行ったが、消費者の考え方と実需側の対応の間に大きな乖離があることを痛感させられた。

端的にいえば、消費者は中国産野菜に対して、2002年に発生した一連の残留農薬事件の印象がいまだに強烈に残っており、その購入に際して高いハードルを設定しているが、食材や調理品を提供する量販店や外食・中食企業は、極めて現実的な対応をしているということである。

残留農薬事件以降、中国側は2002年8月に「輸出入野菜検査検疫規則」と、その附則である「輸出野菜栽培基地管理細則」を制定し、検疫体制の強化とともに、管理・監督された20ha以上の栽培面積をもつ輸出野菜栽培基地で生産された野菜だけが輸出できる仕組みを作り上げている。

また、2006年4月には「農産品質量安全法」が公布され、生産から販売までの全過程においてリスク分析とリスク評価が行われることになり、生産記録の義務化をはじめとするトレーサビリティ・システムが動き出すことになっている。

このように、中国側の安全管理体制が整いつつあるが、最大の問題は、中国側がそれを守る

かどうかである。これまでも、中国では中央の方針が末端まで貫徹されないことが多いからである。

したがって、中国が対日野菜輸出を拡大できるか否かは、生産、流通、加工の各段階でルールを遵守して日本の消費者の信頼を得るかにかかっていると見える。また、日本の消費者にも中国産野菜に偏見をもたず、それを見守り、正当に評価する姿勢が求められる。

なお、本稿は、平成 18 年度北海学園学術研究助成による研究成果の一部である。

#### 注

- 1 代表的な調査結果としては、農林水産省消費・安全局「平成 15 年度食料消費モニター第 1 回定期調査結果 食品の安全性について (2004 年 6 月)」がある。
- 2 例えば、農林水産省「平成 17 年農産物の生産における環境保全に関する意識・意向調査結果 (2006 年)」によれば、環境に配慮した農産物の価格に関しては、「慣行栽培の農産物より高くても購入したい」との答が、20～29 歳で 26.1%，30～39 歳で 23.2%，40～49 歳で 31.6%，50～64 歳で 48.31%，65 歳以上で 57.1% となっており、年齢が進むほど環境に配慮した農産物の購入意志が強く、食の安全に関心が高いことをうかがわせる。
- 3 2005 年 8 月 15 日、遼寧省緑食食品発展センターにおける調査。