

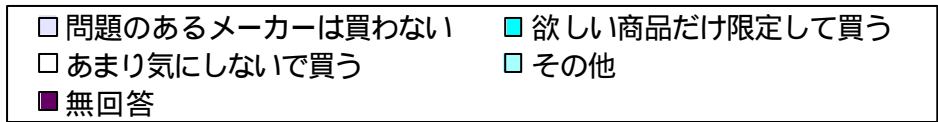
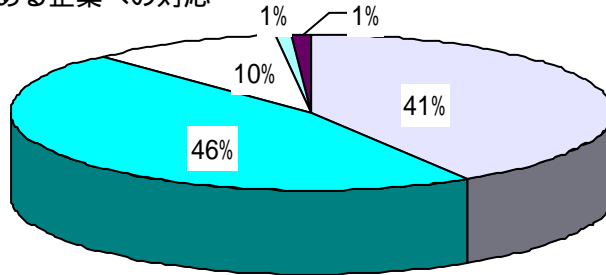
全国生協組合員意識調査報告からの抜粋

小熊 竹彦

1.問題を起こした企業への対応

表示偽装などの問題を起こした企業の商品は買わない41%、欲しい商品だけに限定して買うとした人を含めると約9割がなんらかの対応をとる。一般消費者調査も同様の傾向。

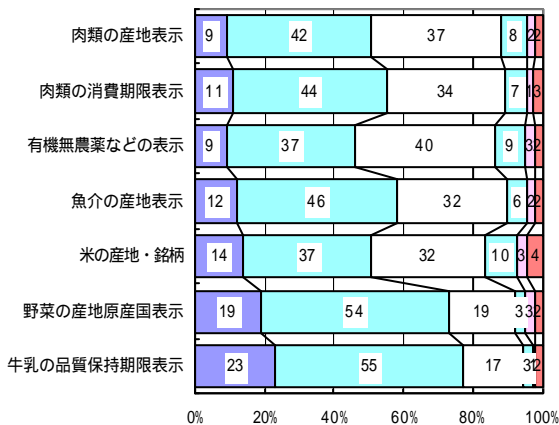
問題のある企業への対応



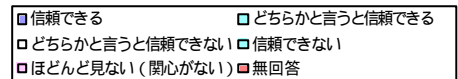
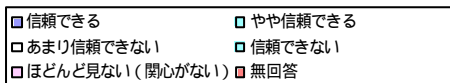
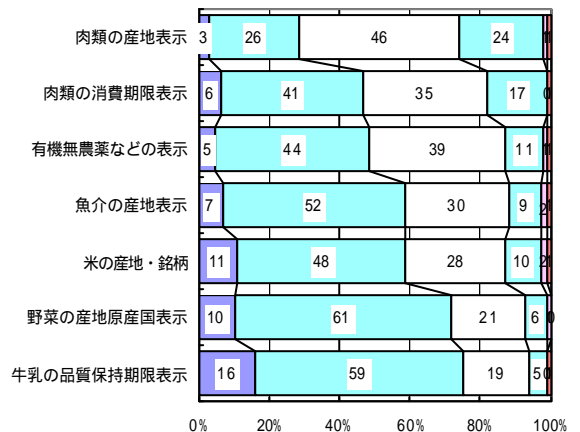
2.食品表示に対する信頼度の変化

昨年と比較して、肉類の産地表示、消費期限表示に対する信頼度は回復傾向。一方、米の産地・銘柄表示に対する信頼度は低下。

食品表示に対する信頼度（2003年6月～7月）



食品表示に対する信頼度（2002年5月）



「食品表示に関する消費者の意識調査」内閣府国民生活局
調査実施日本生協連 2002年5月