

顔の見える関係づくりへの再出発

(顔の見える関係づくり懇談会報告書)

2004年3月29日

消費者・生産者・食品事業者等との懇談会
(顔の見える関係づくり懇談会)

顔の見える関係づくり懇談会報告書目次

はじめに・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	1
この報告書のポイント・・・・・・・・・・・・・・・・	2
顔の見える関係づくり懇談会報告書本文・・・・・・・・	4
1. 「顔の見える関係づくり」の大切さ・・・・・・・・	4
2. 「食」に対する信頼が損なわれた背景・・・・・・・・	5
(行政側の背景)	
(生産者・事業者側の背景)	
(消費者側の背景)	
3. 消費者、生産者、事業者及び行政が取り組む課題・・・・・・・・	8
(1) 消費者と生産者や事業者との連携を強めよう	
各地域において消費者と生産者や事業者との間の情報交換の機会を増やそう	
産直、援農をはじめとする消費者と生産者との交流活動を深めよう	
消費者と生産者や事業者とを双方向で結ぶ情報交流手段を活用しよう	
(2) 「顔の見える生産者・事業者」になろう	
食の安全・安心に関する情報を正しく理解し、ルールを守ろう	
「農」の現場の生の情報を積極的に消費者に伝えよう	
「食」の安全・安心に関する社会的責任を大切にする企業経営を進めよう	
安全・安心の取組について、消費者との相互理解を深めよう	
(3) 消費者の受信力・発信力を強めよう	
「食」と「農」の情報について受信力・発信力を持った消費者になろう	
消費者が利用しやすい学習・研修の機会を増やそう	
専門知識を持つ人材の情報を消費者に提供できる体制を作ろう	
4. 「顔の見える関係づくり」への再出発・・・・・・・・	14
懇談会委員の紹介・・・・・・・・	15
懇談会委員による提言・・・・・・・・	18
(参考) 生産者と消費者の顔が見える関係について(インターネットアンケート)調査の結果について・・・・・・・・	32

はじめに

1. この報告書は、「食」に携わる関係者間の信頼関係を取り戻すために、「生産者・事業者・消費者の間の顔の見える関係づくり」を進める方法を、議論した結果をまとめたものです。
2. この懇談会は、生産者、食品事業者、消費者の代表等からなる委員で構成しました。委員の皆様には、それぞれの観点から「顔の見える関係づくり」に向けた提言を行っていただき、これを元に議論を行いました。各委員の提言はVに掲載しました。
3. 懇談会は、平成15年9月から平成16年3月まで、以下の日程で計6回の会合を行いました。
 - (第1回懇談会) 平成15年 9月30日
 - (第2回懇談会) 平成15年10月31日
 - (第3回懇談会) 平成15年11月27日
 - (第4回懇談会) 平成16年 1月30日
 - (第5回懇談会) 平成16年 2月27日
 - (第6回懇談会) 平成16年 3月29日
4. 懇談会の事務局は、農林水産省消費・安全局消費・安全政策課が担当しました。できる限り多くの皆さんにこの報告書を読んで頂き、各地域において「顔の見える関係づくり」に向けた具体的な取組が進むことを期待しています。皆様からの御意見、御提言を歓迎いたします。

この報告書に関するお問い合わせは、下記のお問い合わせ先までお願いします。

なお、各懇談会の議事録や提出資料は、農林水産省ホームページ (<http://www.maff.go.jp/www/council/council.html>) に掲載しておりますので、こちらもご参照下さい。

問い合わせ先

農林水産省消費・安全局消費・安全政策課

消費者行政企画班

古川(内線 3066) 宮瀬、川端(内線 3067)

この報告書のポイント

1. 「顔の見える関係づくり」の大切さ

消費者の「食」に対する信頼を回復するためには、「食」に携わる関係者の信頼関係を取り戻すことが重要です。こうした信頼関係は、消費者、生産者、事業者、さらには行政が、お互いをよく知り、情報を共有し、意見を交換することにより、それぞれが共通の目標に向かって協力していくことによって、徐々に築かれていくものです。関係者の信頼関係を築いていくための基礎として「顔の見える関係づくり」を進めることが必要となっています。

この報告書は、このような考え方の下に、懇談会委員が、「顔の見える関係づくり」を進める方法を議論した結果をとりまとめたものです。

2. 「食」に対する信頼が損なわれた背景

BSE等の事件の発生を契機として、我が国の「食」に対する信頼が損なわれる結果になりましたが、これは、こうした事件だけに原因があったというよりは、それ以前から長い期間にわたって蓄積されてきた問題が、これらの事件をきっかけに大きく注目されるようになったと考える必要があります。

「顔の見える関係づくり」を進めるため、まず、消費者、生産者、事業者、行政のそれぞれにおいて、今日のような事態に立ち至った背景について考えてみました。

3. 消費者、生産者、事業者及び行政が取り組む課題

(1) 消費者と生産者や事業者との連携を強めよう

各地域において消費者と生産者や事業者との間の情報交換の機会を増やそう
産直、援農をはじめとする消費者と生産者との交流活動を深めよう
消費者と生産者や事業者とを双方向で結ぶ情報交流手段を活用しよう

(2)「顔の見える生産者・事業者」になろう

- 「食」の安全・安心に関する情報を正しく理解し、ルールを守ろう
- 「農」の現場の生の情報を積極的に消費者に伝えよう
- 「食」の安全・安心に関する社会的責任を大切にする企業経営を進めよう
- 安全・安心の取組について、消費者との相互理解を深めよう

(3)消費者の受信力・発信力を強めよう

- 「食」と「農」の情報について受信力・発信力を持った消費者になろう
- 消費者が利用しやすい学習・研修の機会を増やそう
- 専門知識を持つ人材の情報を消費者に提供できる体制を作ろう

顔の見える関係づくり懇談会報告書本文

1. 「顔の見える関係づくり」の大切さ

輸送手段や保存技術が未発達な時代は、「地域で生産された食べ物をその地域で消費する」ことが一般的で、生産者と消費者の間にお互いの意思疎通があり、「顔の見える関係」が、ごく自然につくられていました。

しかしながら、経済の発展に伴い人口の大都市への集中や産業構造の高度化が進み、食料の生産や流通についても効率性と収益性が追求され、生産地と消費地が遠くなるとともに、世界各地からの食料の輸入が増大しました。豊かさと利便性を追求する中で、加工食品や外食への依存を強める人が増え、「食」と「農」の、すなわち食料を消費する場と農林水産物の生産現場の物理的・心理的な距離が拡大しました。こうした生産と消費との距離の拡大は、生産者と消費者の間の意思疎通を難しくするとともに、地域農業の衰退や国民の食生活の乱れなどの問題を生む背景の一つになっていると考えられます。

消費者と生産者や事業者との間の「顔の見える関係づくり」は、このように、いったん開いてしまった「食」と「農」の距離を再び近づけ、人々の命を支える食料を生み出すという農林水産業の根源的な役割の重要性をできる限り多くの人々によって共有することを目的としています。生産者が、消費者の要望を直接聞いて、安全で良質な食料を供給することにより地域農業の振興を図り、また消費者が「食」や「農」に対する理解を深めることにより健康な食生活の普及と都市と農村の共生・対流が進むとともに、こうした取組を通じて生産者、事業者と消費者の間の信頼関係を強めることが期待されています。

「食」に対する信頼、「食」に携わる関係者の信頼関係は、消費者、生産者、事業者、さらには行政が、お互いをよく知り、情報を共有し、意見を交換することにより、それぞれが共通の目標に向かって協力していくことによって、徐々に築かれていくものです。関係者の信頼関係を築いていくための基礎として「顔の見える関係づくり」を進めることが必要となっています。

この報告書は、このような考え方の下に、懇談会委員が、「顔の見える関係づくり」を進める方策を議論した結果をとりまとめたものです。

2. 「食」に対する信頼が損なわれた背景

「食」は、健康で豊かな国民生活の基本です。一日たりとも欠かすことのできない「食」に対して信頼を持つことができないとしたら、私たちの生活は決して人間らしいものとはならないでしょう。

平成13年に我が国で最初の BSE 感染牛が確認され、その後の牛肉偽装事件や、各種食品の偽装表示、さらには無登録農薬の使用など、「食」と「農」をめぐる様々な問題が次々と明らかになって、消費者の「食」に対する信頼や、「食」に携わる生産者、事業者及び行政との信頼関係が著しく損われることとなりました。

しかしながら、国民の「食」に対する信頼が損なわれることになった原因はこうした事件だけにあるのではなく、むしろ長い間にわたって蓄積されてきた問題が、これらの事件をきっかけに大きく注目されるようになったとみる必要があります。「顔の見える関係づくり」を進めるため、まず、今日のような事態に立ち至った背景について考えてみました。

(行政側の背景)

農林水産省においては、昨年7月に組織改編が行われ消費・安全局が設置されるまで、農業や食品産業の振興を担当する行政と、消費者の利益や食品の安全性を守るための行政が同じ部局で担当されていました。

こうした環境においては、生産者や事業者の視点が重視され、消費者の意見が施策に十分に反映されない行政運営に陥りかねない状況がありました。

今回の「食」をめぐる一連の問題において、例えば表示制度のように、食品の安全性や消費者利益を保護するためのルールが定められていても、監視体制が十分ではなかったり、ルール違反をした者が、それ相応の制裁を受けるに至らなかった状況が明らかになりました。

こうしたことが、ルールを守らなければならないという生産者や事業者の意識の向上を妨げ、ひいては違反行為を誘発するような環境を作った面がありました。

近年、農林水産省をはじめとする行政機関においても、ホームページやメールマガジンを通じた国民への情報提供をする努力を行ってきています。しかしながら、全ての国民がインターネットなどの情報機器を利用できる環境にあるわけではありません。また、提供されている情報には、消費者にとってわかりにくいものも多く、公開される情報量の割には、消費者への浸透が十分に進んでいないように見受けられます。

(生産者・事業者側の背景)

生産者によっては、農林水産物の販売や流通に関して、かつての食糧管理制度による国の買入れや農協による系統出荷などに頼りすぎ、自ら消費者との意思疎通を行って、消費者の要望に応じてきめ細かな対応をする努力に欠けていたことも否定できません。

冷凍・冷蔵技術や殺菌技術の進歩で食品の保存期間が飛躍的に伸びました。海外からの農産物輸入が増加し、その調達先が多角化する中で、季節はずれの野菜が店頭に並び、私たちの食卓から旬の感覚が失われるといった具合に、食料供給の現状はますます複雑化しています。こうした中で、食品に関する詳しい情報を持っている事業者と、持っていない消費者との間では、情報の量と質において大きな格差が生ずることとなりました。

このような情報格差の存在が、「見た目では消費者には分からないだろう」との安易な考え方の下で表示を偽るなど、一部において消費者の信頼を裏切るような行為につながった面があります。

生活様式の変化の中で、「食」の利便性に対する消費者の要求はますます高度になっています。また、利便性が強調されるあまり消費者に正しい「食」の情報を伝える努力が十分行われて来なかった面も見られます。こうした中、食品の販売においても、いつでも欲しい物が手に入ることを当たり前と考え、「品切れ」が発生することが許されないような状況が生じていたことも否めません。

自然の中で営まれる農業には、生産量の変動は避けられないものですが、こうしたことを知らない消費者が多いのも現実です。事業者が他産地の農産物を流用してでも供給量の確保を迫られる状況が、一連の産地偽装の背景の一つとなったと考えられます。

食品流通におけるコストダウンを図るために、従来の対面式小売店に代わってセルフサービスのスーパーマーケットやコンビニエンスストアが一般化して久しくなり、売り手と買い手の対話が希薄になりました。このため、町の専門店である青果店や鮮魚店が担ってきたような、「食」に関する知識を消費者に直接伝え、生産者と消費者との間で情報をつなぐ機能が失われつつあります。

(消費者側の背景)

経済発展に伴って生活の都市化が進んだ結果、消費者が「農」に親しむ機会が減ってきています。また、核家族化が進んだことから、親から子へ、子から孫へ「食」に関する知識を身近に伝える機会が少なくなっています。このため、「食」に関して自らの判断に自信を持つことができない消費者が多くなっています。

こうした中で、**かつてのほうれんそうをめぐるダイオキシン報道のように、マスメディアが、時として衝撃的に「食」の不安に関する報道を行ったために、一般の消費者が必要以上に不安感を招き、その結果、生産者や事業者に対する信頼感が低下する場合もあります。**

消費者は、自らが好ましいと考える商品を選択し、購入することにより、生産者や事業者に大きな影響を与えています。最近でも、消費者が企業に対する信頼を無くし、商品を買わなくなったため、大手食品企業が倒産に追い込まれる例がありました。

一方、消費者は、農業生産の実情に関する知識が十分でないため、有機栽培農産物を求めるが少しでも虫食いのある野菜は買わないといった矛盾した選択を行う場合もあります。

農業生産や漁業活動の現場の実態を十分に理解する機会に乏しいこともあって、消費者が商品選択に当たって利便性や低価格だけに注目する場合も見られます。

3 . 消費者、生産者、事業者及び行政が取り組む課題

消費者の「食」に対する信頼を損なうこととなった数々の事件の反省に基づいて、政府では、食品の安全性の確保に万全を期することを目的として、食品安全基本法を制定するとともに、内閣府に食品安全委員会を、農林水産省に消費・安全局を新設するなど、食品安全行政を立て直すためのさまざまな改革を行いました。また、生産者や事業者は、より安全な農産物づくりや企業倫理の確立に努力しています。

消費者の「食」に対する信頼を回復するためには、このような行政の改革や生産者・事業者の努力にとどまらず、消費者と「食」に携わる生産者、事業者や行政との間の信頼関係を取り戻すことが重要です。こうした信頼関係は、消費者、生産者、事業者及び行政が、お互いに情報を共有し、意見を交換するとともに、それぞれが共通の課題に向かって協力していくことによって、徐々に築かれていくものです。

こうした信頼関係が確立することによって、消費者に支援される生産者や事業者が育ち、産地が活性化するとともに、「食」と「農」について正しい知識を持って健康的な生活を送る消費者が増えていくことが期待されます。

(1) 消費者と生産者や事業者との連携を強めよう

各地域において消費者と生産者や事業者との間の情報交換の機会を増やそう

各地域において、消費者と生産者や事業者とが情報交換を行うことができる場を設けることが、お互いの意志疎通を図り、信頼関係の基礎となる「顔の見える関係づくり」を進めていく上で大切です。

この場合、生産、流通、販売の各段階において、こうしたつながりを強めていく努力が重要です。特に消費者とじかに接する小売店や、生鮮食品の流通のかなめである卸売市場などが、生産者と消費者との円滑なコミュニケーションを図るために重要な役割を果たすことが期待されます。

消費者と生産者や事業者とが連携を深めていく際には、常に関係者以外にも開かれた形で交流を進め、参加者だけによる閉鎖的な、なれあいの関係に陥ることなく緊張感をもった関係を維持していくことに留意する必要があります。

産直、援農をはじめとする消費者と生産者との交流活動を深めよう

消費者が生産者から生産物を直接購入する「産地直送」や、地域で採れた食材を学校給食に使用するなどの「地産地消」、消費者が農家の支援活動に参加する「援農」が広がりを見せています。また、農業者がふるさと農産物の直売所やアンテナショップを設けたり、農家の女性や高齢者がレストランを運営して、消費者の好評を博している例もあります。このような活動は、消費者と生産者との間の信頼関係を深めるよいきっかけとなっています。

最近、消費者グループや生協が農業生産法人へ出資を行い農業経営に参画している例がみられますが、このような動きは、消費者から農業生産者への新たな試みとして注目されます。こうした交流を通じて、消費者の中から新規就農者が生まれ、農業の担い手の確保につながる場面もあります。

消費者と生産者とがより親密な信頼関係を築きあげていくためには、このような具体的な取組を各地域で進めていくことが重要です。このため、消費者と生産者との交流活動の**優良事例の紹介を行ったり、交流活動の進め方に関する相談窓口の設置や、手引き書の作成を進めるなど、消費者のより積極的な参加を促していくことが望まれます。**

消費者と生産者や事業者とを双方向で結ぶ情報交流手段を活用しよう

少なからぬ数の消費者が生産者とじかに接することを求めています。実際にそのような機会に恵まれている消費者は限られているのが現状です。消費者が知りたいと思っている「農」の現場の状況や生産者が消費者に伝えたい思いを情報として積極的に伝え合うことは、生産者と消費者のきずなを深める上で大切です。

具体的には、生産者と消費者を結ぶ役割を果たしている卸売市場や小売店が店頭等において生産者と消費者とが直接交流する機会を提供したり、インターネットを活用して、生産者と消費者が双方向で情報交換を行うことが考えられます。

最近注目を集めている食品トレーサビリティシステムは、生産、加工、流通、消費の各段階で食品の流通経路を追跡する仕組みです。こうした仕組みを活用することにより、食品に問題が発生した場合の適切・迅速な回収や原因究明が可能となるとともに、食品の安全性や品質に関して消費者が求める情報や、生産者や事業者が持っている情報を消費者に提供することもできます。

インターネットを駆使したり、トレーサビリティシステムのような新しい仕組みを活用することによって、消費者が生産者に直接問い合わせることもできる双方向のコミュニケーション手段を開くことが、生産者や事業者と消費者との一層の信頼関係を深める上で有益です。

(2)「顔の見える生産者・事業者」になろう

食の安全・安心に関する情報を正しく理解し、ルールを守ろう

安全・安心な農産物づくりを進めるため、昨年農薬取締法をはじめとする法律が改正され、すべての農薬について使用基準が設定され、無登録農薬の回収命令を行えるようになりました。食の安全・安心に関する消費者ニーズに的確に答えるためには、生産者や事業者がこのようなルールについて、速やかに正しい情報を把握し、確実に守っていくことが不可欠です。

最近、農産物の加工や販売へ積極的に取り組む生産者が増加していますが、こうした生産者や農産物加工に携わる事業者は、食品衛生に関する諸規制や表示のルールを十分に理解することはもちろんのこと、新たに発生する食に関するリスクについても的確に情報を把握することが必要です。また、生鮮志向、本物志向などの様々な消費者のニーズの変化をつかむことも重要です。

専門的な知識を持っている公的機関や事業者団体が研修や講習会を開催し、食品安全に関する規制の内容から最新の消費者ニーズの動きに至るまで、食の安全・安心に関し必要な情報を生産者や事業者に対して提供することができる体制を、一層整備していくことが望まれます。

「農」の現場の生の情報を積極的に消費者に伝えよう

「農」の基本である土づくりには、生産者や関係者によるたゆまぬ努力が要求されます。安全・安心な農産物づくりには、時間や労力などの多くの負担が必要となります。生産者は、草取りをはじめ日頃の用排水路の管理活動等を通じて、水資源等地域資源の管理保全を図っています。

生産者が、人々の命を支える食料を生み出しているという、「農」の誇りと倫理を自覚し、食の安全・安心を考える上で欠かすことのできない「農」の現場の生の情報を積極的に消費者に伝え、消費者の正しい理解を得ていくことが大切です。

例えば、農業の現場における土づくりや水管理に対する取組状況や、病害虫と闘いながら収量・品質の確保に努める産地の実情を、率直に消費者に伝えることが必要です。農薬の使用を必要最小限にすることを一番真剣に考えているのは、散布している生産者自身です。こうした実情をありのまま伝えることによって農業に対する消費者の理解が深められ、「見かけにとらわれない本物の農産物」を供給することにつながることを期待されます。

「食」の安全・安心に関する社会的責任を大切にする企業経営を進めよう

事業者は、新たな製品や食関連サービスの開発などを通じて食文化への積極的な貢献を行うことが期待されています。事業者が、消費者との信頼関係を強固なものにしていくためには、「食」の安全・安心に関する社会的責任を大切にされた企業経営を進めることが必要です。

食文化や「食」の安全・安心を大切にする経営を支援するためには、社会的な評価を行っていくことが有効です。

具体的な取組としては、「食」の安全・安心に関し消費者の立場に立った優れた経営を行っている事業者に対する表彰を行ったり、優秀な経営事例を幅広く紹介して、事業者の啓発を図ることが望まれます。

また、大手企業に比べて「食」の安全・安心に関する取組が遅れがちな中小企業を対象として、研修を実施したり、情報交換の場を設け、食品の安全性に関する行動規範作りなどを支援していくことが求められます。

安全・安心のための取組について、消費者との相互理解を深めよう

製品に何らかの問題があった場合、その問題の程度に応じて、食品衛生法に基づく回収が行われたり、あるいは事業者による自主回収が行われることとなります。

「食」の安全・安心を守るためには、問題食品の回収を迅速かつ十分に行うとともに、速やかに原因を解明し、対策を講じることが必要です。一方で、問題の大きさに比べて必要以上に回収が行われた場合には、回収にかかるコストや廃棄される食品は、企業や社会にとって損失となります。

また、企業にとっては、消費者によってどのような評価を受けるかが最大の懸念材料となります。自主的な食品回収について具体的に何をどこまで行うべきか判断していく上で、日頃から消費者との意見交換を行っておくことが有益です。

事業者が、食品の回収のような「食」の安全・安心のための取組を更に充実させていくためには、消費者と積極的な意見交換を行う場を設け、消費者ニーズや期待を的確に把握していくことが望まれます。

(3) 消費者の受信力・発信力を高めよう

「食」と「農」の情報について受信力・発信力を持った消費者になろう

消費者政策の基本理念を「消費者の保護」から「自立した消費者の支援」に転換することを目指して、36年ぶりに消費者保護基本法の改正が議論されています。この中で、消費者は、自ら進んで必要な知識を習得し、情報を収集し、意見を表明する、自主的かつ合理的に活動する主体として捉えられています。

食品産業における技術革新により新製品が刻々と生み出され、食品の安全に関し膨大な量の情報が存在する中で、消費者の自立を促し、自ら食の安全・安心を守っていく消費者を育てるためには、消費者自身が、情報を正しく理解し、正確な基礎知識や経験に裏打ちされた受信力を強化することが重要となっています。

また、消費者ニーズを生産者や事業者による活動や行政施策によりの確に反映させていくためには、生産者、事業者や行政に対して直接消費者の要望や意見を伝達し対話を行うこと、すなわち消費者の発信力を強めていくことが必要です。

消費者全体として受信力・発信力を強化していくためには、消費者の間で情報や経験によって得られた知識を共有することが大切です。それには食料消費や食品安全に関する情報を正しく理解し、わかりやすく伝える役割を担う消費者リーダーを育成することが有益です。

各地域において、食の安全・安心に強い関心を持ち、新たな情報・知識を吸収する意欲のある消費者を公的機関に登録し、登録された消費者を通じて行政が食の安全・安心情報を提供することによって、消費者の自主的な活動を支援していくことが重要です。このような取組によって、消費者全体の受信力・発信力の向上を図ることが望めます。

消費者が利用しやすい学習・研修の機会を増やそう

栄養の偏りや不規則な食事など食料消費に関する問題が生じる一方で、新たな「食」の安全上の問題などが生じています。

国民一人一人が「食」について改めて意識を高め、自然の恩恵と「食」に対する感謝の念をもって健全な食生活を送ることができるようにするため、一層の食育の推進と、学校教育をはじめあらゆる機会を通じて、「食」に関する正しい知識を消費者に伝えていくことが必要になっています。

「食」に関する正しい知識を広めていくためには、国や地方公共団体による取組だけでなく、消費者及び消費者グループが、「食」の安全・安心に関する知識の習

得を自発的に行い、「食」に関する的確な判断力を養っていく場を設けることが重要です。

食の安全・安心に関して専門的な知識を持っている行政が消費者を対象とする研修を積極的に行ったり、生産者や事業者が行政の協力も得て、消費者向けの学習会を行う場を増やしていくことが望まれます。

専門知識を持つ人材の情報を消費者に提供できる体制を作ろう

消費者や消費者グループが「食」の安全・安心に関する専門的な知識を学ぼうとしても、専門的な知識を持ち、一般の消費者にわかりやすく説明を行うことができる専門家がなかなか見つからない場合もあります。

消費者や消費者グループの学習活動を活性化するために、行政や事業者のOBや学識経験者など「食」に関する専門知識を持つ人材に関する情報を、行政や事業者団体が把握し、消費者に提供できるようにすることが望まれます。

4 .「顔の見える関係づくり」への再出発

顔の見える関係づくり懇談会では、あらためて、消費者、生産者、事業者及び行政が、お互いの信頼関係をさらに強めていくことの必要性が共有されました。「食」と「農」の大切さについて理解を深め、できる限り多くの人々に伝えていくことの重要性が認識されました。

この報告書では、懇談会で出された意見、提言の中で、「顔の見える関係づくり」に直接関わるもの、今後施策化すべきこと、既に施策化されているがさらに強化、拡充すべきことを中心として、今後の検討課題をとりまとめました。

この報告書は、「顔の見える関係づくり」へ向けた再出発点です。今後、「顔の見える関係づくり」の具体化に向けて、消費者、生産者、事業者及び行政の協力した取組と継続的な努力が極めて重要となることは言うまでもありません。一つでも多くの具体的な取組を実現するため、各地域において、また、国段階においても、幅広い関係者によって「顔の見える関係づくり」を推進する場を設けることが重要です。

懇談会委員の紹介

委員（14名）

高野 ひろみ（全国消費者団体連絡会食の安全担当）

平成14年6月まで生活協同組合組合東京マイコープ理事。

平成15年5月より全国消費者団体連絡会事務局。食の安全担当。

山根 香織（主婦連合会常任委員）

平成15年6月19日に消費者重視経営の評価基準研究会を発足しており、主婦連合会は評価基準研究会の事務局となっている。また、食料品消費についても明るい。

内藤 英代（消費科学連合会企画委員）

加盟団体数35団体（地方婦人会等）、会員約6千人、全国通信調査1千人を擁し、「消費者の利権を守る運動体」として消・産・学・協同を基本理念に組織されており、消費者の利益と保護のために運動を展開している団体の企画委員。

壽原 克周（日本生活協同組合連合会事業企画室産直担当）

この間「顔の見える関係」づくりを実践してきている全国各地の「生協産直」に関する調査・情報交流を中心に活躍。平成14年12月に「消費者等の農業法人への意向調査報告書」をとりまとめた一人であり、消費者の農業参画に関して精通。現在、農水省農村振興局、日本アグリビジネスセンター、外食産業総合調査研究センター等に委員として参加。「全国環境保全型農業推進会議」の事務局として参画。

石田 美香（平成14年度食料品消費モニター）

平成13年4月～3月まで東京都文化局消費生活モニター、平成14年4月～3月まで食料品消費モニターとして活躍。

滝上 正和（ＪＡ甘楽富岡営農事業本部長）

消費者との意見交換会、有機農業のための海外研修の受け入れ等「顔が見える関係づくり」を展開している団体であり、また氏は、ＪＡ甘楽富岡営農事業本部長として、農業の現場に精通。

１９９４年に広域合併したＪＡ甘楽富岡は、農協の本来業務である営農指導を強化するため、生産から販売まで総合的に指導する営農指導体制の強化を図った。

その取組は、女性・高齢農家等の潜在労働力の掘り起こしときめ細やかな栽培指導による地元直売店での地場消費 直売店販売でステップアップしたセミプロレベルの農業者によるインショップ事業の展開 プロ農家による価格・数量を量販店と前決めする一括相対取引等を実施中。

地域ぐるみの産直マーケティング、独自ブランド化により「一産地から量販店への多品目・周年の新鮮野菜の供給体制」を確立した。

高橋 龍一（寒河江川土地改良区常勤理事）

広域に及ぶ農業用排水施設の管理を始め、農業用水の水質を守る事業や農村の都市化対策としての排水事業などを提案し、事業化を図った。また、水辺を活用した住民参加活動（グランドワーク）の運営や農産物の直売など幅広い活動を展開している。「土地改良問題研究会」（平成７年～平成１０年）、「かんがい排水審議会企画部土地改良制度検討会」（平成１１年から平成１２年）等の委員。

大松 秀雄（（農）旭愛農生産組合代表理事）

抗生物質等を使用しない養鶏を実践し、通信販売や生協との契約取引等消費者を意識した経営を実施。

原 利一（神奈川県秦野市農業委員会会長）

市民ボランティアの協力により荒廃農地の解消対策に取り組む秦野市農業委員会の会長。農業委員２期目。

稲作と施設園芸による複合経営を営むかたわら、幼児や児童に対する農業教育にも長年にわたりたずさわっている。

小田 稔 ((社) 消費者関連専門家会議専務理事)

広く産業界全体の消費者志向体制の整備、とりわけ企業における消費者対応部門の質の向上を図ることにより、消費者、企業、行政間の相互理解を深め、信頼を高めることを目的に活動している公益法人(内閣府所管)の専務理事。食品企業における消費者問題に明るく、また内閣府、農林水産省、経済産業省、(独)農林水産消費技術センター、東京都等の審議会等に委員として参加。

大井 溥之(東京青果(株)代表取締役専務)

生産者に目を向けがちだった「荷受会社」的な姿勢から、消費者のニーズを重視して積極的に商品を企画・提案していく「専門商社」型の企業へ新しい卸売会社のスタイル目指している。

新沢 昌英(福島県豆腐・油揚げ商工組合理事長)

地場で採れた青大豆を使用した豆腐作りの開発、豆腐の製造過程で発生するおからを使用したクッキーの製造等地産地消や大豆まるごと豆腐など環境に配慮した食品づくりを目指している。又、すでに大変好評を得ている、福島県岩瀬郡長沼町に造った「長沼こだわりどうふ」の様に「とうふの里」づくりに力を入れている。

北島 愛二郎((株)東急ストア商品企画室長)

関東首都圏に80を超える店舗を持つ総合小売業のチェーンストアである(株)東急ストアの商品企画室長を務める氏は、流通システムに精通。

岸 康彦((財)日本農業研究所)

日本経済新聞論説委員、愛媛大学教授を経て現職。農林水産省の各種審議会の委員を歴任。消費者参画による農業経営等の現状に精通しており、幅広い視野から提言を発表。

V 懇談会委員による提言

全国消費者団体連絡会食の安全担当 高野 ひろみ

そこの八百屋さんは、
「煮物は大根のどこが適してるか知ってるかい？煮物はね、真ん中がいいんだよ。野菜ってのはさ、ちゃんと料理に適した場所があつてね。それにその料理なら〇〇のものがいい」

どこの大根は何に使うといい、どこそこ産地のものは甘いとか辛いとかいろいろ御教授。二人暮らしを確かめると、その部分を切って売ってくれたのです。

「〇〇くださいな」に対して料理を尋ね、それならとそれに見合った野菜をすすめていました。

なにか得した気分になったものです。

消費者が、ある食品の材料（生産物）がどうできて、流通され、食卓まではこばれていくのか。仕組みは複雑になり産地との距離はますます遠くなっていきます。野菜なら野菜。魚な魚の形で手に入れるものはもとより、たくさんの食品産業の手を通った食品もあります。見えにくいものわからないものがますます増えてくる

今「顔の見える関係」として、生産者「**つくる人**」と消費者「**食べる人**」との距離を短縮し、直接交流・対話が盛んになってきています。生協はもとより農協や自治体、またスーパー等でも取り組まれています。消費者は実際に農作物の生産課程をすることで、今までしらなかったこと、見えなかった苦労やこだわりをすることができ、生産者は消費者の要望や考えを意識して生産していくことができる。そのことによって「つくる人」「食べる人」の関係に信頼が生まれ双方向の結びつきが深まっていきます。

しかし、増えてきているとはいえ実際に産地に出かけられる消費者、直接消費者と交流が持てる生産者は、全体から見れば僅かな数です。そのなかで、多くの消費者と生産者を繋ぐのは流通・加工の「**携わる人**」です。

冒頭の例は「食べる人」と「携わる人」が「つくる人」を結び付けています。産地や直接見て聞いて触れることが出来ない時の多くの消費者の信頼を得るためにも「携わる人」が情報をしっかりもち、知識を生かし売っていく。「携わる人」がもっと「食べる人」との関係や「つくる人」との間にたち、お互いの関係をつくっていく。

生産「つくる人」—— 流通「携わる人」—— 消費「食べる人」

知らないから、不安が生まれ疑っていく。そうではなくて、それぞれがプロ意識を持って、双方向の三者のコミュニケーションがはかられ、それぞれが結びついていくともっと「顔の見える関係」＝信頼の関係になると思います。

主婦連合会常任委員 山根 香織

生産者がポスターやチラシでさかんに笑顔をふりまいているが、それだけで「顔の見える関係」だと喜んでいい訳でない。「トレーサビリティ」にしても、それで食の問題が皆解決される、というものではない。

主婦連合会では、他団体と共に研究を重ね、事業者等の「消費者重視経営」を「消費者との取引に関わる事項や広く消費者が感心を持っている事項についての取組み姿勢を広く社会に公表し、消費者の意向を反映した経営に努め、消費者との信頼を構築していく経営スタイル」と位置づけ、評価基準をまとめた。いろいろな場での活用が望まれるが、前提となるのは、「立場や世代をこえた対話や学びあい」である。

また、食の正しい知識を対話を通して消費者に伝えることの出来る専門家の養成とその知識の生かし方に多く期待するものであり、それを受け止め適切な提案や選択のできる消費者が増えることを望んでいる。

食品ひとつから、産地の景色が思い浮かび、日々親子で日本の「食」や「農」についての会話を弾ませることができたら、今回の取り組みは成功したと言えるのかもしれない。

消費科学連合会企画委員 内藤 英代

カロリーベースで自給率40%、食料の半分以上を海外から調達している飽食日本、このような状況の中、生産者と消費者が顔の見える関係になるには食品事業者等（流通業者、卸売業者、加えて生活協同組合など）が果たさなければならない重要な役割があるように思います。世界各国からの輸入食料の増大は益々生産者と消費者との距離を広げ、私達の食卓から旬を無くし、季節感を奪いました。と共に消費者の選択の幅を広げ、いつでも何でも手に入るという錯覚感を植え付けました。翻って国内の生産者と消費者の関係も食品事業者等の介在で見えにくくなりました。食品事業者等は消費者の意向には関係なく、流通効率のよい作物だけ規格選別し扱い、生産者は選別外作物の処分コストも負い、おまけに、消費者の願いとは違う作物が店頭に並ぶようになりました。結果消費者には生産者の顔が見えなくなったといえましょう。販売方法も人件費を安くするアメリカ式のセルフサービス型のスーパーマーケットやコンビニエンスストアが増え、対面式型の地域の小売店は姿を消すようになり、生産者と消費者を繋いでいた糸がここでも絶たれ、農作物の情報を伝える身近なコミュニケーションの場が失われてしまったと思います。効率と利益を追い求めてきた結果が顔の見えない状態になったのではないかと想像します。その反省からか消費者の要望をとりいれた作物を作り、自ら消費地の店頭で消費者と対話をしながら、農作物について知ってもらう努力をしている生産者がでてきたことは消費する側にとって正しい情報を得られる手段としてもとても嬉しいことです。考えてみますとBSEの事も牛肉の偽装事件も生産者に起因しているのではなく、それを扱う食品事業者等の責任が大きかったと思います。輸入食料の原料原産地の表示は特定品を除いて必要はないことになっていますが、これも生産者と消費者の関係を見失うことになってはいないでしょうか。消費者の知りたい情報を正しく伝えること、これが食品事業者等の努めではないかと思います。食品事業者等が役割を自覚し機能を発揮すれば離れたところにいる生産者と消費者が顔の見える関係になるように思います。

日本生活協同組合紙業企画室産直担当 壽原 克周

ここ数年の間に、食品の安全性をめぐる状況は大きく変化しました。BSEや産地偽装など数々の食品の安全性をめぐる事件の続発、食品安全行政の大きな転換、食品の安全性に関する食品産業や小売業の取り組みの強化など食品の安全性の新時代が訪れたと言っても過言ではありません。生協は、食品安全基本法の制定など食品安全行政の転換に大きな役割を果たしてきました。また、食の信頼回復のためのキーワードとして、「農場から食卓まで一貫した取り組み」、「トレーサビリティ」、「生産者と消費者の顔の見える関係」などが取り上げられていますが、これらは、生協が産直事業の中で取り組んできたテーマです。しかし、産地偽装事件は、生協の産直事業の中でも発生しました。今、生協は食品を扱う事業者として食品の安全性に責任を持てる事業を構築できているのか、また事業を通して社会的なしくみづくりに貢献できているのか、という自らの取り組み、そのものが問われています。そこで、こうした食品の安全性をめぐる激しい変化の中で、生協の農産事業・産直事業はどう対応してきたのか、生協の事業は消費者・組合員から信頼されているのか、今後の方向性は何か、という問題意識を持って「第6回全国生協産直調査」取り組みました。本「調査」結果は「第6回全国生協産直調査～たしかな商品を届ける生協農産産直～」として発表しました。

お問い合わせなどは下記へ： 日本生活協同組合連合会 事業企画室
(〒150-8913) 東京都渋谷区渋谷3丁目29番8号
Tel. 03-5778-8131 Fax. 03-5778-8132
E-mail: sanchoku@jccu.coop (産直担当)

最近の買い物は、セルフ購入が中心になり、自分達が食べる物は、自分達で選ばなければならなくなりました。その選択の参考にするのが表示なのですが、相次ぐ不正で、内容を素直に信じられなくなっています。トレーサビリティシステム等の努力もなされているのですが、この不況の中、悪知恵を働かす者がまた出てくるのではと、疑心暗鬼になっています。不正がおこるのは、流通システムの複雑さが関係していると思います。生産からいくつもの段階を経て市場に出るため、中間の人達は、消費者の「顔」をほとんど意識していないように思われます。ですからまず、流通を簡素化すること。そうすれば責任の所在がわかりやすく、不正をおこしにくくなると思います。生産者と消費者の距離も近くなり顔が見えやすくなります。そして次に、その流れをチェックする公正中立な機関を整えること。さらにそれがたえず機能していることを消費者にきちんと伝えること。マスメディア等を有効に活用するのもよいと思います。そして消費者は自分で「確かなもの」を選べるようになること。与えられた情報に流されるのではなく、自分で正しい選択ができるようにならなければいけません。そして、全ての人が「食の安全」に対して高い関心を持ち、それぞれの義務を果たすこと。そうすることが、「顔の見える関係」をつくっていくのだと思います。

J A甘楽富岡営農事業本部長 滝上 正和

最近、食べる側である消費者と農業や食品産業という供給する側との距離が遠くなった感があり、食の安全が問われていますが、人間生活の基本は食であり農業です。このため私達は地域の農業を安定的・継続的に発展させるとともに、消費者に直結した「食づくり」、「農づくり」に取り組んでおります。この実践者はあくまで生産者である農家の皆さんです。JAは関係機関と連携し、都市と農村、消費者と生産者、地域住民との交流・対話を通じて共生しうる地域社会を創り出すため生産活動と販売戦略・商品開発の体制づくりをめざすものだと思います。

【連絡先】

J A甘楽富岡営農事業本部

〒370-2333 群馬県富岡市中高瀬660番地

TEL 0274-64-2551

FAX 0274-64-3357

E-mail einousinkou@jakantomi.com

「生産者と消費者の顔が見える関係づくり」の為には、消費者への情報提供や指導は勿論ではあるが、それ以上に生産者に対する取り組みに力をいれていくべきなのではないかと考えている。

生産者が、“命の糧”をつくる尊い仕事をしているのだという意識をもって、安全で安心して口にできる栄養価の高い農産物を消費者に提供することが基本である。

農業には、“土”と“水”が大切である。土づくりをしっかりと行い、清い水で育てた作物は、安全で栄養価も高く食味も違う。また、農薬も最小限におさえることができる。

今後は、このような良い農産物をつくる為の『土づくりと水管理』に力を入れ、さらに、消費者にこのような生産者の取り組みを理解してもらう為の『交流の場』の提供等に、政策的にも積極的に関わっていく必要があるのではないだろうか。



生活排水路 農業用水路
水路を完全分離



ふれあい交流村（農産物直売所）総会后
土づくりの勉強会

【連絡先】

寒河江川土地改良区内

〒991-0003 山形県寒河江市大字西根字石川西375-3

TEL 0237-86-5112

FAX 0237-86-0474

(農) 旭愛農生産組合代表理事 大松 秀雄

私たち旭愛農は、一貫して「何時でも何処でも誰にでもできる」日本型循環農業を推進します。



旭愛農の原点
国産鶏の養鶏



千葉県環境再生計画
「なのはなエコプロジェクト」
千葉県花 菜の花園場



環境保全型モデル事業
「旭市サンライズプラン」
愛農発酵鶏糞の散布



バイオマス利活用プロジェクト
「土づくり協議会」
バイオマス試験圃場設置



PHF・NON-GMO のコーン



米国のとうもろこし畑と生産者ケントルック氏。IPハンドリング（分別流通）の輸送



循環農業を推進する後継者



合鴨農場でお米の生産



化学物質を入れない野菜の栽培



「来て、見て、触れてもらう」農業体験を通じた消費者交流

【連絡先】

(農) 旭愛農生産組合

〒289-2505 千葉県旭市鎌数1273

TEL 0479-63-7611

FAX 0479-62-0143

神奈川県秦野市農業委員会会長 原 利一

消費者ニーズに応えていくことは生産者の経営努力であり、今後も重要なことであるが、あくまでも生産者本位の関係づくりが行われるべきである。単に安全性、質にこだわるあまりに、生産者だけ苦勞するのではますます農業を継ごうとする者がいなくなってしまう。採算性も考慮した関係づくりが大切。顔が見える関係づくりを通じて近い将来、農業を営む若者はいなくなってしまうんだという現実を見据えた方策を検討して欲しい。

(社) 消費者関連専門家会議専務理事 小田 稔

(1) 事業者のモラルに沿った経営の実践

① コンプライアンス経営の実践

- ・ CSR (企業の社会的責任) 経営、コーポレートガバナンス、消費者対応のためのマネジメントシステム・JIS Z 9920「苦情対応マネジメントシステムの指針」等の導入

② 食の安全管理システム、品質管理システムの再構築と実践

- ・ HACCP、ISO 9001-2000「品質マネジメントシステム」等の導入

③ 優良な事業者を公正に評価する社会的システムの構築

- ・ 参考：「消費者重視経営の評価基準—食品産業を中心とした評価基準(平成15年5月・主婦連)」

(2) 消費者教育・食育の充実

① 確保した権利を行使する・行動する消費者の育成

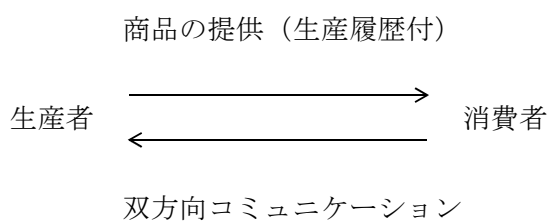
- ・ “自分さえ良ければ”、“今さえ良ければ”といった考え方ではなく、公共心、公德心をもって権利を行使する・行動する自立した消費者を育てることが必要。

② 事業者による出前講座・寄付講座の活用

- ・ 学校、地域、消費者団体、行政等の協力を得て、事業者団体を窓口にした、事業者による出前講座、寄付講座を積極展開することにより、消費者教育・啓発機会の拡大を図る。

(1) ネット利用による双方向トレサビリティシステム（社会的システム）の構築

- 生産者が消費者に商品を提供する際「生産履歴」付すると共に「ネット住所」を付しておく
- 消費者はネットで直接生産者と会話する、一方生産者はネットでこれに応じる
- 農水省または関係者はこのシステムを社会システムとして広く育ててもらいたい
- ここでいうトレサビリティとは本来の追跡遡及システムではなく生産履歴（商品の個性、特徴、作り方、出荷日）等をいう



(2) 市場に「食育の場」の設置

- 「食育の場」とは・・・
 - 1、商品の現物を見せ生産の方法、食べ方等を参加者に説明
 - 2、実際に料理し食べさせる
- そのため市場内に調理室を設置（卸がつくる。「開設者の補助等により」
- 参加者・・・希望する一般消費者、幼稚園児～小学生
- 説明者・・・卸中心生産者も場合により参加

「とうふ栄えて。豆腐屋滅びる」時代、昔は角々に豆腐屋ありでしたが、今、地方でも都市でもどんどんなくなっています。アメリカ大豆を使いスーパーへ卸しをしてスーパーの奴隷となった豆腐屋、しかし一方幸いに現代の若者の中に豆腐及び豆腐屋に興味を持つ者が見うけられるようになってきました。

パン屋さんが昔の様に街の中に焼きたてのパンを売る店として目立ってきたと同じように「土地の大豆を使い、造りたてのとうふを売る店」を増やしていきたい。種々の業種にも波及し食物が消費者に顔の見える関係になればと思います。

(株) 東急ストア商品企画室長 北島 愛二郎

「食」に携わる関係者間の信頼関係を取り戻すには、お互いが同じ目的に向い考え方を共有し、方向性を同じにし同じ歩調で進んでいく事が大切です。

農産物が生産されいくつかの過程を経て消費者の手に渡るまでの間には、その過程ごとに幾つかの「現場」があります。

例えば、生産地（集荷センター、加工センター）、市場（大卸、中卸）、小売（スーパーマーケット、直売所、専門店等）そして消費となりますが、物が流れるそれぞれの「現場」を「知る」事により信頼関係は生まれて来ます。それぞれの社会的役割を自覚し、お互い理解し合うのはすべて「現場」からスタートします。

生産者は小売の「現場」で自分が丹精込めたものが店頭でどう扱われているのか、又消費者はどう感じているのか、何を要求しているのか知らなければいけませんし、市場は小売と産地の双方向での情報のやり取りが適正に行われているか、それが現場で具現化されているのか確認し、小売は「どこで」「誰が」「どういうやり方」で生産されているのか、又消費者にとって必要なこと（もの）は何なのか、どういう要求があるのかを常に消費者にかわって的確に掴み期待に応える義務があります。関係者間でのやり取りはお互いの立場を理解しあい、当然それぞれの「現場」に則したやり取りでないと関係は長続きしませんし、必ず破綻します。

その上でそれぞれの「現場」にとっての目的の一つに「気持ちのいい消費の繰り返し」があげられますが、特に我々小売業者は「情報」「食育」等の環境が整備される中、“成長していく消費者”の立場に立ち、本来の価値観を生産者や市場に正確に伝え、新たな価値を創造する役目も担っています。そのような役割としくみが再確認された上で関係を保ち、補う「道具」としてインターネットやトレサビリティシステムのような新しい仕組みが要求されています。

栽培履歴等のデータベース化、安全安心に基づく基準作り等インフラの整備やそれらの環境を整える役割が今こそ国に求められ、提案するだけでなく、それを具現化する為の具体的なスケジュール作成まで責任をもち、進捗状況の点検、補助のやり方等もっと積極的にリードし社会全般に明示・アピールすべきです。それらの実現によりそれぞれの「現場」への理解も更に深まり、今我々が取り組んでいる産地とのタイアップによる店頭での商品紹介、JA単位での売り込みと人的交流、JA婦人会等による店頭での地元の料理提案、産地にかわっての店舗販売員の紹介、朝穫り野菜、産地直送野菜・果物、有機・特別栽培農産物等の本来の価値が適正に伝わり、他の農産物と区別はするが差別はしない本来の価値を冷静に判断する認識ももっと広がり、消費者自らの選択肢のなかで「あそこで（あの人たちが）作っているなら安心ね」「あの団体が取り扱っているなら心配ない」「あのお店ならいつでも安心して買物が出来る」という本来のあるべき関係が維持継続できると考えます。

(財) 日本農業研究所研究員 岸 康彦

消費者、食品事業者、生産者それぞれ（と行政機関）が、以下のような言わば当たり前のことを、手抜きなく実行する以外にないと考えます。

1. 法律をはじめとする約束事の遵守
2. 情報の開示と積極的な提供
3. 日常的な交流と参画
4. 率直な意見交換の場の持続
5. 公正な監視・評価体制の確立

(参 考)

「生産者と消費者の顔が見える関係について」のアンケート調査結果

調査の趣旨

国民の健康の保護を最優先とした政府全体の新しい食品安全行政に的確に対応するための指針として、農林水産省は、平成15年6月に「食の安全・安心のための政策大綱」を策定いたしました。その中に「産地と消費者の信頼を深めるための取組の推進」(下記参照)と明記されています。

この調査は、今後、農林水産省において、「産地と消費者の信頼を深めるための取組」を推進するための参考資料として実施しました。

食の安全・安心のための政策大綱(抄)

(平成15年6月策定)

2(3) 産地と消費者の信頼を深めるための取組の推進

安全・安心な食材へのニーズに加え、健康やゆとりを求める国民意識の高まりなどによって、消費者と生産者との「互いに顔が見える関係づくり」が重要となっています。

このため、身近なところで生産者自らが、安全な農産物などを責任と自信をもって消費者に提供し、消費者も身近に生産の過程などを知ることができる「地産地消」を推進します。具体的には、地域で採れた米や野菜などを活用した消費者と生産者の交流活動や、伝統的な食材を利用した郷土料理の体験活動、直売所などを利用した新鮮な地域産物の販売など、地域の多様な取組を推進します。また、流通や小売段階の事業者による生産情報の消費者への提供などを通じて、「顔が見える関係づくり」を進めます。

さらに、農山漁村に滞在して余暇を楽しむグリーンツーリズム、ITの活用、都市と農山漁村の連携によるバイオマスの利用やリサイクルなどを進めることも、消費者と生産者、都市と農山漁村の信頼を深めることにつながります。

調査の概要について

1. 調査時期

平成15年12月1日(月)～平成15年12月22日(月)

2. 調査方法

農林水産省のホームページにアンケート調査を掲載するとともに、地方農政局、沖縄総合事務局及び独立行政法人農林水産省消費技術センターのホームページ及びメールマガジンともリンクし、アンケート調査を実施しました。

3. 調査対象者

農林水産省、地方農政局、沖縄総合事務局及び独立行政法人農林水産消費技術センターのホームページからのアクセス者。

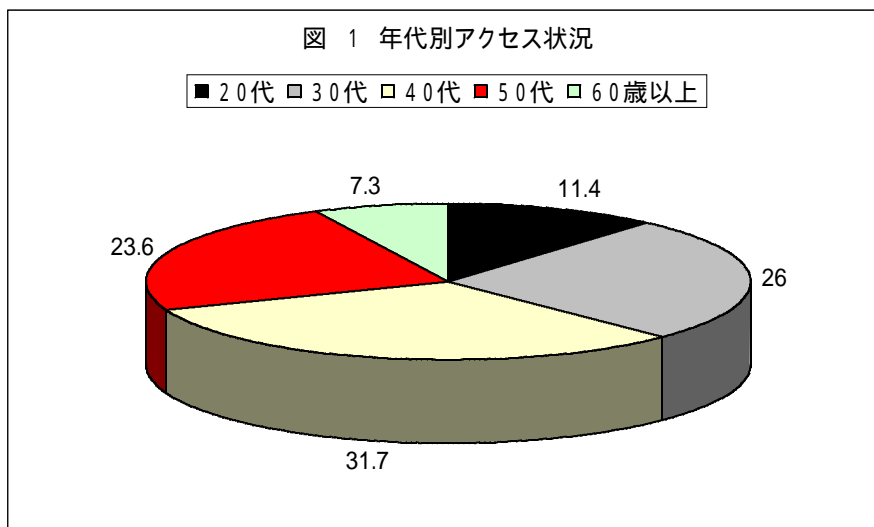
農林水産省、地方農政局及び独立行政法人農林水産消費技術センターのメールマガジン購読者。

「アンケート」への有効アクセス状況

1. 有効アクセス数 : 計123件

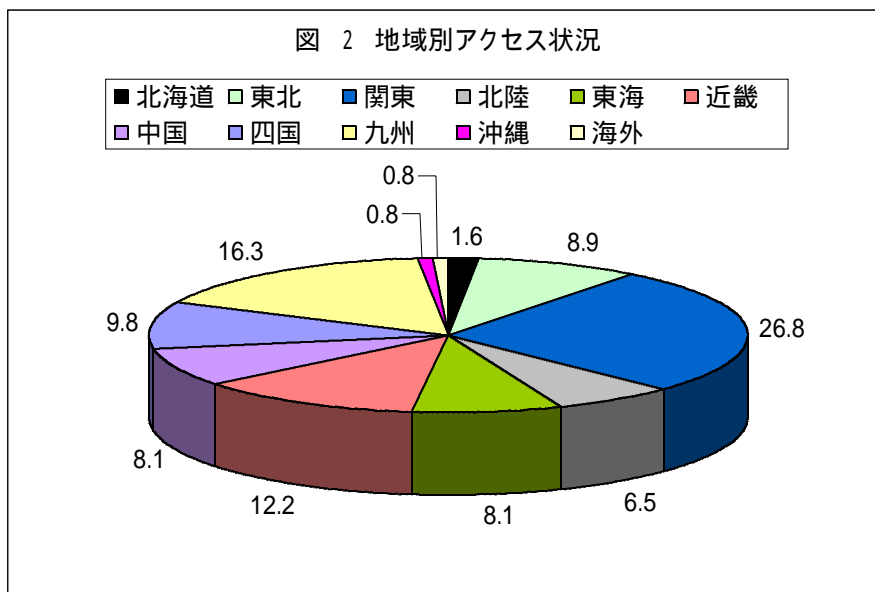
2. 年代別アクセス状況

インターネットを通じてのアンケート調査にアクセスした123名を年代別にみると、「40代」が最も多く39名(31.7%)、次いで「30代」32名(26.0%)、「50代」29名(23.6%)となっている。(図1)



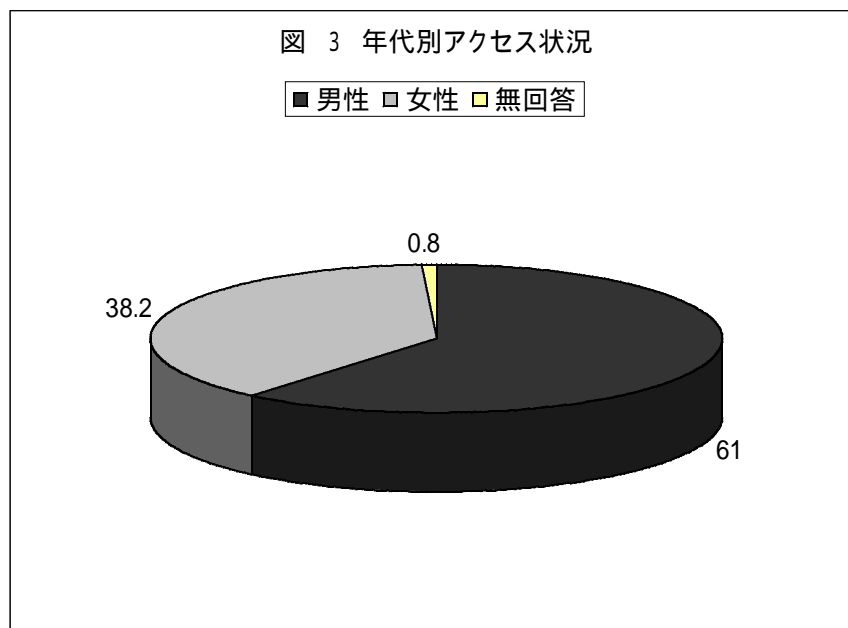
3. 地域別アクセス状況

インターネットを通じてのアンケート調査にアクセスした123名を地域別にみると、「関東」が最も多く33名(26.8%)、次いで「九州」20名(16.3%)、「近畿」15名(12.2%)となっている。(図2)



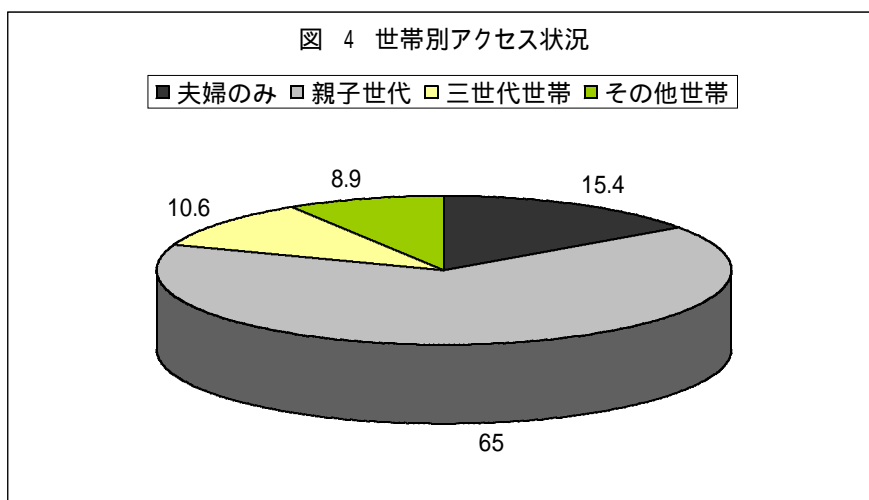
4. 性別アクセス状況

インターネットを通じてのアンケート調査にアクセスした123名を性別にみると(「無回答」1名を除く)「男性」が最も多く75名(61.0%)、次いで「女性」47名(38.2%)となっている。(図3)



5. 世帯別アクセス状況

インターネットを通じてのアンケート調査にアクセスした123名を世帯別にみると、「親子世帯」が最も多く80名(65.0%)、次いで「夫婦のみ」19名(15.4%)、「三世帯世代」13名(10.6%)となっている。(図4)



調査結果の概要

1. 生産者との顔の見える関係づくり活動について

日常生活において、生産者との身近な関係づくりにつながる活動を行っているか聞いたところ(複数回答)、生産者との身近な関係づくりにつながる活動を「行っている」人は98名(79.7%)、「行っていない」人は23名(18.7%)となっている。

「行っている」との回答の中では、「産直農林水産物の購入」と回答する人が最も多く87名(70.7%)、次いで「観光農園・観光牧場等を楽しむ」30名(24.4%)、「縁農・援農」25名(20.3%)となっている。(表5)

表5 生産者との顔の見える関係づくり活動の具体的な内容

1位	2位	3位	4位
産直農林水産物の購入	観光農園・観光牧場等を楽しむ	援農・縁農	市民農園を借りる
87人 70.7%	30人 24.4%	25人 20.3%	3人 2.4%

1-2. 顔の見える関係づくり活動を行っていない理由

「1」で「行っていない」と回答した人（23名）に、顔の見える関係づくり活動を行っていない主な理由は何かと聞いたところ（複数回答）、「興味はあるが、時間的余裕がないから」と回答する人が最も多く12名（52.2%）、次いで「手間がかかり面倒だから」6名（26.1%）、「経済的な負担が大きいから」、「相談する機関（場所）がわからないから」5名（21.7%）となっている。（表 6）

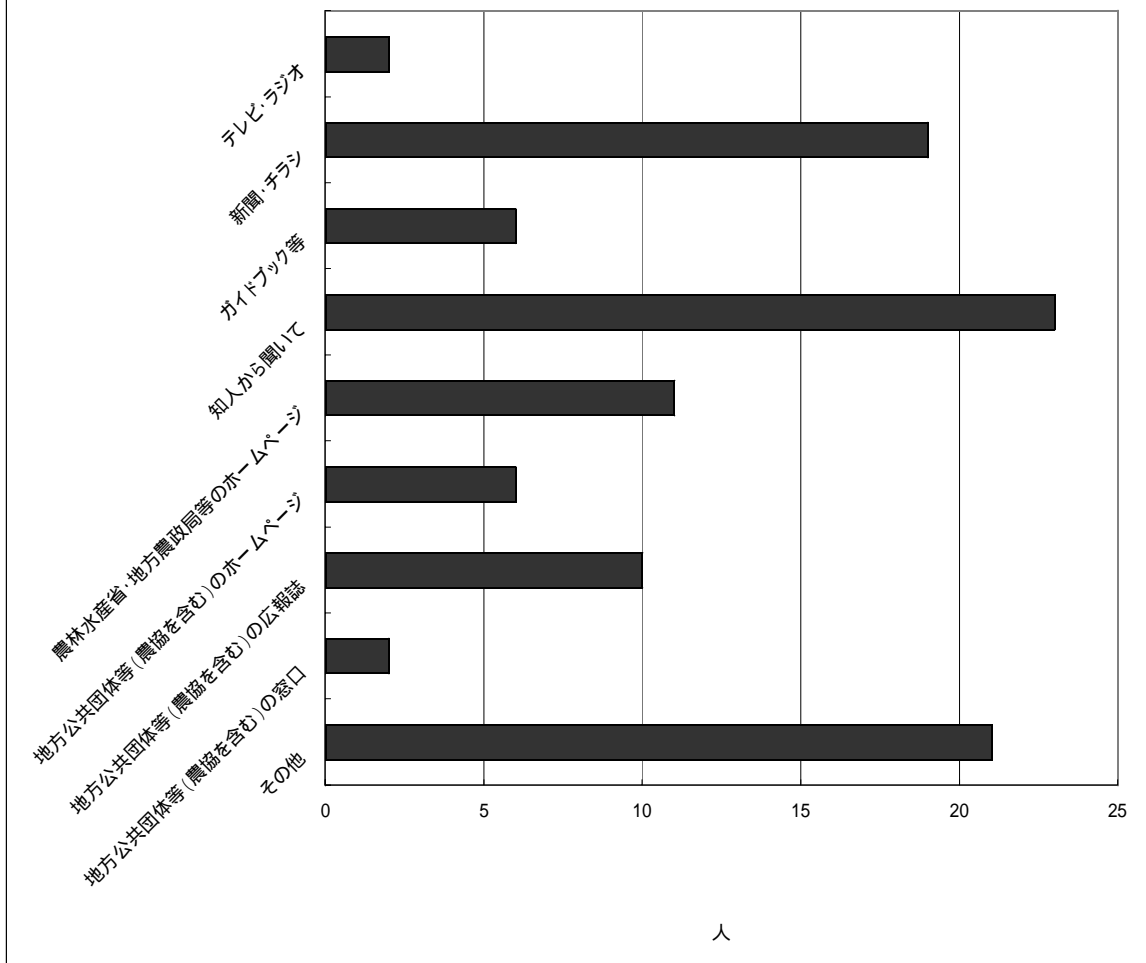
表6 顔の見える関係づくり活動を行っていない理由

1位	2位	3位	4位	5位
興味はあるが、時間的余裕がないから	手間がかかり面倒だから	経済的な負担が大きいから 相談する機関(場所)がわからないから	その他	興味がないから
12人 52.2%	6人 26.1%	5人 21.7%	4人 17.4%	2人 8.7%

1-3. 顔の見える関係づくり活動の情報の入手先

「1」で「行っている」と回答した人（98名）に、顔の見える関係づくり活動の情報の入手先は何か聞いたところ、「知人から聞いて」と回答する人が最も多く23名（23.5%）、次いで「その他」（インターネット、生協、直売所等）21名（21.4%）、「新聞・チラシ」19名（19.4%）となっている。（図 7）

図 7 顔が見える関係づくり活動の情報の入手先



1-4 . 顔の見える関係づくり活動の理由

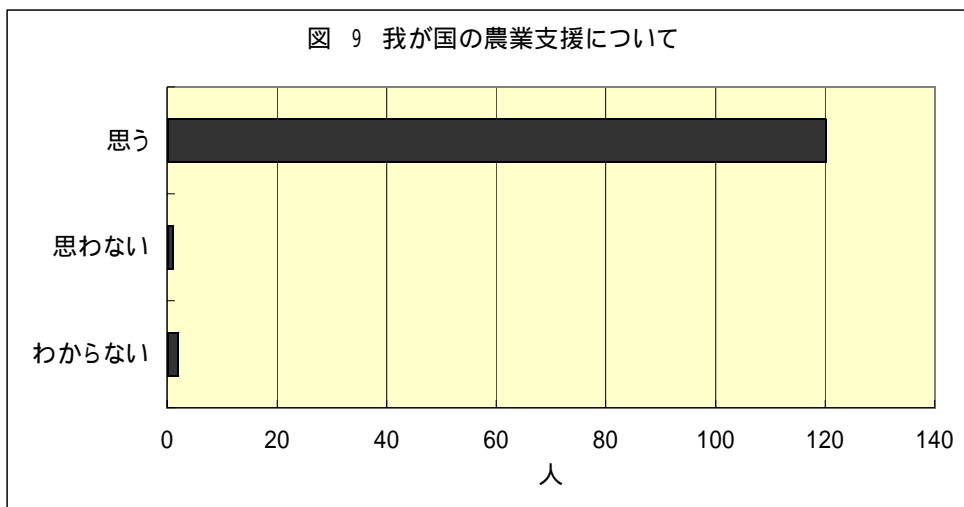
「1」で「行っている」と回答した人(98名)に、顔の見える関係づくり活動の理由は何か聞いたところ(複数回答)、「安全なものを食べたいから」と回答する人が最も多く68名(69.4%)、次いで「美味しいものが食べたいから」54名(55.1%)、「生産者の苦勞がわかるから」39名(39.8%)となっている。(表 8)

表 8 顔の見える関係づくり活動の理由

1位	2位	3位	4位	5位
安全なものを食べたいから	美味しいものが食べたいから	生産者の苦勞がわかるから	興味があったから	生産現場を見てみたいから
68人 69.4%	54人 55.1%	39人 39.8%	28人 28.6%	23人 23.5%

2. 我が国の農業支援について

何らかの形で我が国の農業を支援していきたいかを聞いたところ、「思う」と回答する人が最も多く120名(97.6%)、次いで「わからない」2名(1.6%)、「思わない」1名(0.8%)となっている。(図 9)



2-2. 我が国の農業支援の理由

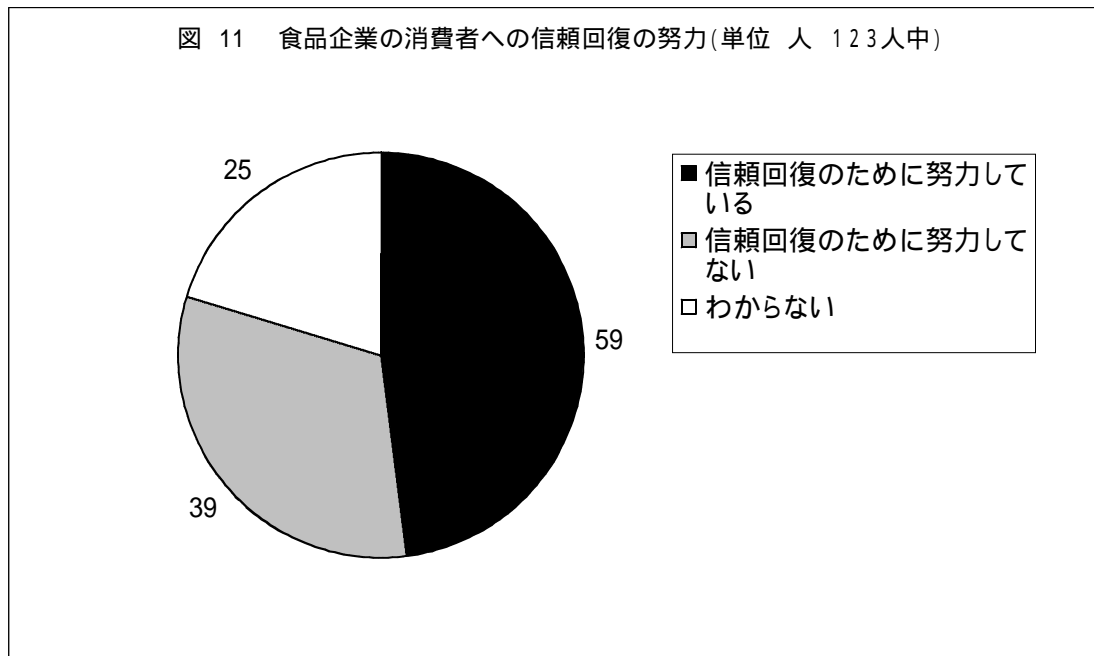
「2」で「思う」と回答した人(120名)に、我が国の農業を支援していきたい理由は何か聞いたところ(複数回答)、「安全なものを食べたいから」と回答する人が最も多く86名(71.7%)、次いで「美味しいものが食べたいから」65名(54.2%)、「環境保全に役に立っているから」57名(47.5%)となっている。(表 10)

表 10 我が国の農業支援の理由

1位	2位	3位	4位	5位
安全なものを食べたいから	美味しいものが食べたいから	環境保全に役に立っているから	生産者の苦勞がわかるから	国土保全に役に立っているから
86人 71.7%	65人 54.2%	57人 47.5%	55人 45.8%	47人 39.2%

3. 食品企業の消費者への信頼回復の努力

食品企業全体として、消費者に信頼回復の取組がなされていると感じているかを聞いたところ、「信頼回復のために努力している」59名(48.0%)、次いで「信頼回復のために努力していない」39名(31.7%)、「わからない」25名(20.3%)となっている。(図 11)



3-2. 安心できる食品企業の製品の判断要素

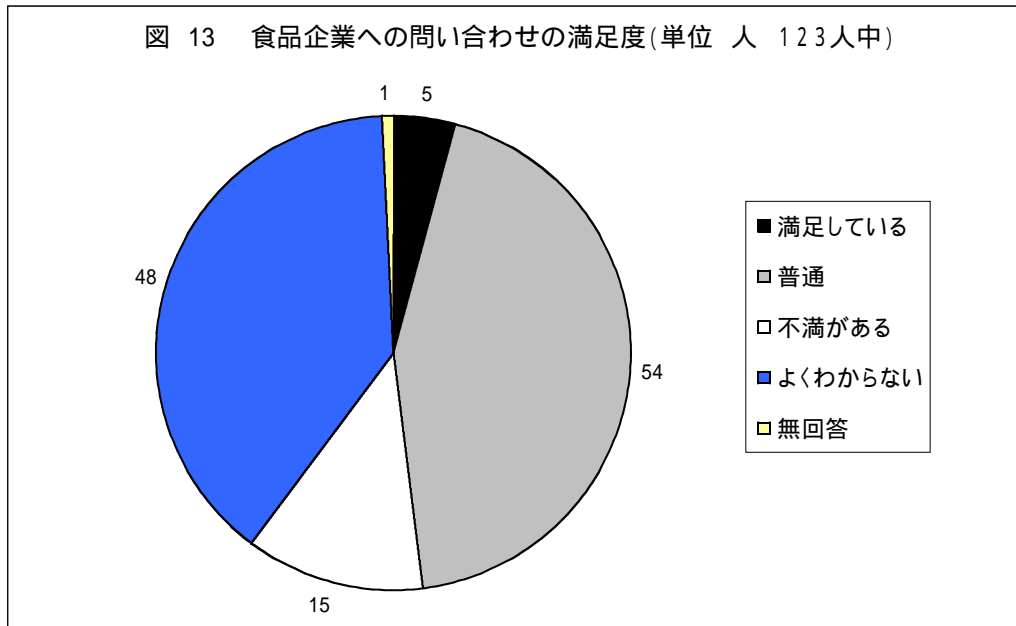
「3」で「信頼回復のために努力していない」と回答した人(39名)に、どのような取組を実施している食品企業の製品は安心ができると思うかを聞いたところ(複数回答)「企業経営に消費者の意志が反映されている企業」と回答する人が最も多く31名(79.5%)、次いで「商品に消費者相談窓口が明記されている企業」20名(51.3%)、「ホームページ等により企業や商品について情報公開をしている企業」18名(46.2%)となっている。(表 12)

表 12 安心できる食品企業の製品の判断要素

1位	2位	3位	4位	5位
企業経営に消費者の意志が反映されている企業	商品に消費者相談窓口が明記されている企業	ホームページ等により企業や商品について情報公開をしている企業	食品企業の工場等の見学を実施している企業	ホームページ等により企業倫理憲章等を公表している企業
31人 79.5%	20人 51.3%	18人 46.2%	12人 30.8%	11人 28.2%

4. 食品企業への問い合わせの際の満足度

購入した製品について、最近食品企業に問い合わせをしたときの感想を聞いたところ、「普通」と回答する人が最も多く54名(43.9%)、次いで「よくわからない」48名(39.0%)、「不満がある」15名(12.2%)となっている。(図 13)



4-2. 食品企業へ問い合わせの際の不満点

「4」で「不満がある」と回答した人(15名)に、食品企業へ問い合わせの際に、どのようなところが不満に感じられたかを聞いたところ(複数回答)「明確な回答がもらえなかったこと」と回答する人が最も多く12名(80.0%)、次いで「相談窓口をたらい回しにされたこと」、「窓口の対応者の態度が悪かったこと」、「その他」(電話が繋がらない、説明者がよくわかっていない等)3名(20.0%)、「説明が難しくてわからなかったこと」1名(6.7%)となっている。(表 14)

表 14 食品企業へ問い合わせの際の不満点

1位	2位	3位
明確な回答がもらえなかったこと	相談窓口をたらい回しにされたこと 窓口の対応者の態度が悪かったこと その他	説明が難しくてわからなかったこと
12人 80.0%	3人 20.0%	1人 6.7%

5. 産地と消費者の信頼を深めるための取組について

「産地と消費者の信頼を深めるための取組」を推進することは、食品に対する安心が得られると思うかを聞いたところ、「思う」と回答する人が最も多く110名(89.4%)、次いで「思わない」6名(4.9%)、「わからない」6名(4.9%)となっている。(図 15)

