

# 令和6年度持続可能性に配慮した食品に関する 消費者意識調査の結果について

令和6年12月  
消費者行政・食育課

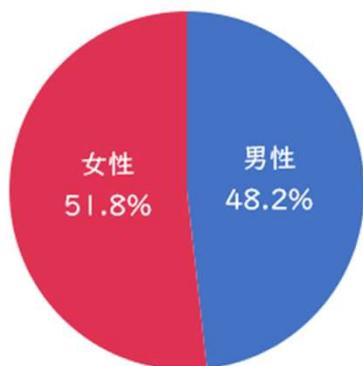
# 持続可能性に配慮した食品に関するアンケート調査内容について

食品事業者が行う持続可能性に配慮した取組等に関する消費者の認知度及び消費者の食品購買行動等の実態を把握するため、アンケート調査を行った。

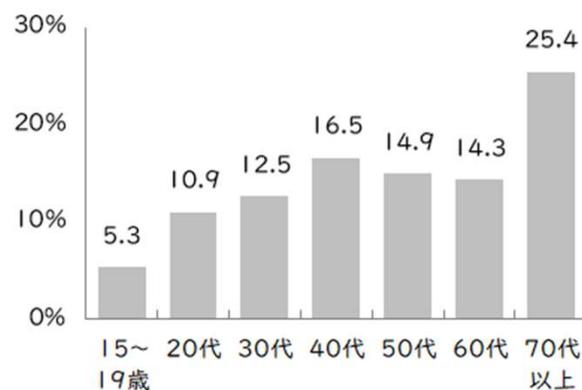
## <調査概要>

調査手法	ネットリサーチ(WEBアンケート調査)
調査対象者	【性別】男性、女性 【年齢】15～99歳 【地域】全国
回収数	2002サンプル
調査期間	2024年7月19日(金)～7月24日(水)
調査機関	株式会社ネオマーケティング

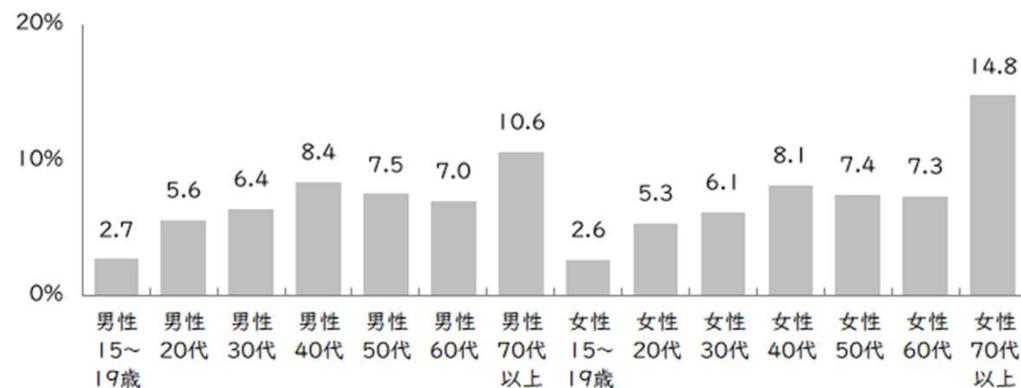
性別(n=2002)



年代(n=2002)



性年代(n=2002)



## 持続可能性に配慮した食品に関するアンケート調査結果の概要(1)

1. 食品購入場所は「近所の食品を中心に扱っているスーパー」(71.8%)が最も高く、15～19歳及び男性30代は「コンビニ」の割合が全体よりも高い。(p.4)
2. 食品購入時に重視する点は「できるだけ価格が安いこと」(56.1%)が最も高く、70代以上は「日本産の商品であること」(64.8%)の割合が全体よりも高い。(p.5)
3. 食に関する情報収集源は「テレビ番組」(49.2%)が最も高く、若者世代は「SNS」、70代以上は「新聞」、「テレビ番組」の割合が全体よりも高い。(p.6)
4. 認証マーク認知度は「有機JAS認証」(38.3%)が最も高く、購入経験は「ASC認証」(50.4%)が最も高い。(pp.7-8)
5. 認証マーク付き食品を購入した理由について、「ノウフクJAS認証」は「店頭POPや店内放送で宣伝されていた」(29.3%)が最も高く、それ以外のマークでは「食品についているマークを見た」が最も高い。(p.9)
6. 食品選択意向について、認証マークとその説明(POP)付き食品を選択した人は、パターン1(POPの内容を簡易的にしたもの)は26.1%、パターン2(POPの内容をより詳細にしたもの)は27.9%である。(p.10)
7. 食と農を巡る課題の関心度は「気候変動による不作等」(53.6%)が最も高く、70代以上は「気候変動による不作等」(72.7%)、「農業者の減少・高齢化」(68.6%)の割合が全体よりも高い。(p.11)

## 持続可能性に配慮した食品に関するアンケート調査結果の概要(2)

8. 認証マーク付き食品や地元産品の購入経験は「今は選んでいないが今後行動を変えたい」(44.3%)が最も高い。(p.12)
9. 認証マーク付き食品を選択するために必要な情報は「価格が高い場合になぜそうになっているか」(29.1%)が最も高い。(p.13)
10. 認証マーク付き食品を購入する際の課題は「価格が高い」(49.4%)が最も高い。(p.14)

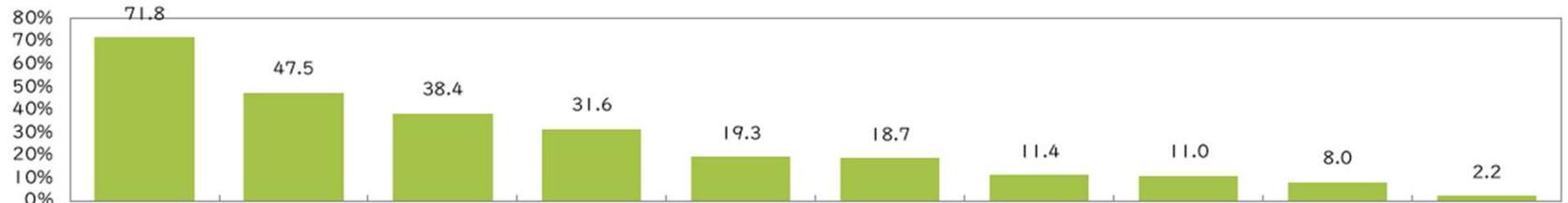
### 【食品トレーサビリティについて】

- 食品トレサ認知状況については「全く知らなかった」(57.4%)が最も高く、認知度(※)は42.6%である。(p.15)  
※「内容を含めて知っていた」、「言葉は知っていた」と回答した人の割合
- 食品トレサに取り組むと企業イメージはよくなるかについては「ある程度そう思う」(56.5%)が最も高く、「非常にそう思う」(15.8%)と合わせると72.3%である。(p.16)
- 食品トレサ導入の価格転嫁に対する許容度は「食品の価格が上がらない範囲で取り組んでほしい」(61.6%)が最も高い。(p.17)

# 食品購入場所

- 食品購入場所については、「近所の食品を中心に扱っているスーパー」(71.8%)が最も高く、次いで「大型スーパー」が高い。
- 15～19歳、男性30代は「コンビニ」の割合が全体よりも高い。

Q1. 普段どこで食品を購入しますか。



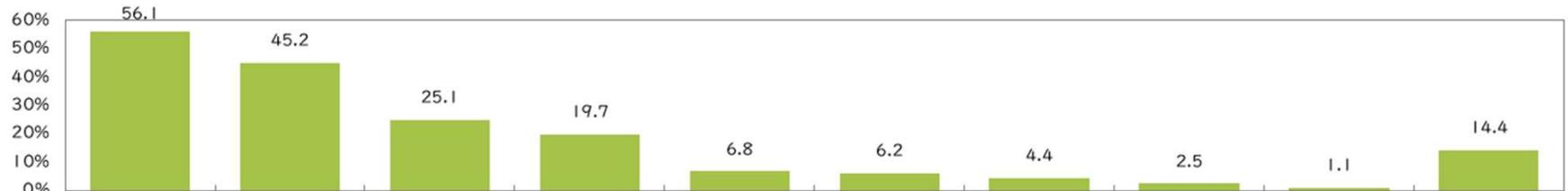
■ 全体+10pt以上  
■ 全体-10pt以下  
(n=30以上)

		n=	近所の食品を中心に扱っているスーパー	大型スーパー(イオン、イトーヨーカドー等)	ドラッグストア	コンビニ	ディスカウントショップ(ドンキホーテ、コストコ等)	インターネット(Amazon、楽天、Yahoo!等)	デパート・百貨店	宅配サービス(パルシステム、コープデリ等)	インターネット(イオン、イトーヨーカドー等店舗のあるお店のサイト)	その他
全体		2002	71.8	47.5	38.4	31.6	19.3	18.7	11.4	11.0	8.0	2.2
性別	男性	965	69.6	44.6	34.7	35.1	18.7	18.5	9.1	7.8	7.7	2.5
	女性	1037	73.8	50.1	41.9	28.4	18.9	13.5	14.1	8.4	2.0	
年代別	15～19歳	106	44.3	40.6	29.2	48.1	13.2	6.6	11.3	1.9	6.6	6.6
	20代	219	53.4	47.5	37.0	39.7	18.3	24.7	11.4	7.3	11.4	-
	30代	251	64.5	47.8	41.4	38.2	25.1	19.9	8.8	10.0	13.9	0.8
	40代	331	71.9	49.8	45.9	39.0	25.4	22.7	10.3	9.7	9.4	1.5
	50代	299	76.6	46.2	40.5	30.1	19.4	16.7	9.4	10.0	5.4	2.0
	60代	287	79.8	51.6	38.0	25.1	19.5	16.7	11.5	11.1	5.6	3.1
	70代以上	509	81.5	45.6	33.6	21.2	14.1	17.9	14.5	16.5	6.1	3.1
男性年代別	男性15～19歳	54	42.6	38.9	24.1	48.1	3.7	5.6	13.0	3.7	9.3	7.4
	男性20代	112	52.7	45.5	37.5	43.8	19.6	26.8	12.5	8.0	12.5	-
	男性30代	128	60.9	45.3	36.7	46.9	24.2	25.8	7.0	7.8	14.8	1.6
	男性40代	168	70.8	46.4	42.9	39.3	23.2	20.2	5.4	4.8	7.7	2.4
	男性50代	150	71.3	47.3	36.7	32.7	20.7	18.0	8.0	5.3	4.7	2.0
	男性60代	140	79.3	46.4	33.6	27.9	20.0	17.9	11.4	10.0	5.0	3.6
	男性70代以上	213	82.2	40.4	27.7	23.5	12.7	12.7	9.9	11.3	4.2	2.8
女性年代別	女性15～19歳	52	46.2	42.3	34.6	48.1	23.1	7.7	9.6	-	3.8	5.8
	女性20代	107	54.2	49.5	36.4	35.5	16.8	22.4	10.3	6.5	10.3	-
	女性30代	123	68.3	50.4	46.3	29.3	26.0	13.8	10.6	12.2	13.0	-
	女性40代	163	73.0	53.4	49.1	38.7	27.6	25.2	15.3	14.7	11.0	0.6
	女性50代	149	81.9	45.0	44.3	27.5	18.1	15.4	10.7	14.8	6.0	2.0
	女性60代	147	80.3	56.5	42.2	22.4	19.0	15.6	11.6	12.2	6.1	2.7
	女性70代以上	296	81.1	49.3	37.8	19.6	15.2	21.6	17.9	20.3	7.4	3.4

# 食品購入時に重視する点

- 食品を購入する際に重視する点については、「**同じような商品であればできるだけ価格が安いこと**」(56.1%)が最も高く、次いで「**できるだけ日本産の商品であること**」(45.2%)が高い。
- 70代以上は「**できるだけ日本産の商品であること**」(64.8%)の割合が全体よりも19.6%高く、特に女性60代以上で高くなっている。

Q2. 食品を購入する際に、重視する点は何ですか。



		n=	全体+10pt以上	全体-10pt以下	多少値段が高くても味や品質のよいものを選ぶこと	生産地や生産者に対する応援の意識を持って選ぶこと	環境負荷等のサステナビリティに配慮して選ぶこと	オンラインショッピングサイトの評判・コメントが良いもの	高級感や贅沢感があるものを選ぶこと	インフルエンサーのSNS・ブログで推薦されていること	その他	該当するものはない
全体		2002	56.1	45.2	25.1	19.7	6.8	6.2	4.4	2.5	1.1	14.4
性別	男性	965	54.6	36.5	22.9	17.1	6.4	6.0	4.9	3.4	1.3	17.3
	女性	1037	57.6	53.2	27.1	22.2	7.2	6.4	4.1	1.6	0.9	11.7
年代別	15~19歳	106	50.0	26.4	17.9	6.6	5.7	7.5	4.7	3.8	0.9	27.4
	20代	219	49.3	26.5	17.4	10.5	7.3	9.6	7.3	6.4	0.5	21.9
	30代	251	53.0	32.7	21.1	18.7	10.0	8.8	5.2	5.2	0.4	21.1
	40代	331	48.0	39.0	23.0	14.5	6.6	7.9	6.0	3.6	1.2	18.4
	50代	299	61.5	41.1	19.7	16.1	4.3	3.7	3.3	0.3	-	14.7
	60代	287	62.4	53.7	30.0	22.6	6.6	4.2	3.1	0.7	2.1	5.2
	70代以上	509	60.5	64.8	33.6	30.8	7.1	4.7	3.1	0.8	1.8	7.5
男性年代別	男性15~19歳	54	46.3	29.6	20.4	7.4	7.4	9.3	5.6	5.6	-	31.5
	男性20代	112	44.6	25.9	22.3	11.6	8.9	13.4	8.9	10.7	0.9	20.5
	男性30代	128	57.0	29.7	19.5	22.7	10.2	7.0	5.5	6.3	-	21.9
	男性40代	168	44.6	31.5	22.6	8.9	6.0	7.7	7.7	4.8	1.8	23.2
	男性50代	150	58.0	26.0	18.0	16.0	6.7	3.3	4.0	-	-	20.0
	男性60代	140	62.9	42.9	25.7	17.9	4.3	5.0	3.6	0.7	3.6	7.9
	男性70代以上	213	60.6	54.9	27.7	25.8	4.2	1.9	1.4	0.5	1.9	8.9
女性年代別	女性15~19歳	52	53.8	23.1	15.4	5.8	3.8	5.8	3.8	1.9	1.9	23.1
	女性20代	107	54.2	27.1	12.1	9.3	5.6	5.6	5.6	1.9	-	23.4
	女性30代	123	48.8	35.8	22.8	14.6	9.8	10.6	4.9	4.1	0.8	20.3
	女性40代	163	51.5	46.6	23.3	20.2	7.4	8.0	4.3	2.5	0.6	13.5
	女性50代	149	65.1	56.4	21.5	16.1	2.0	4.0	2.7	0.7	-	9.4
	女性60代	147	61.9	63.9	34.0	27.2	8.8	3.4	2.7	0.7	0.7	2.7
	女性70代以上	296	60.5	72.0	37.8	34.5	9.1	6.8	4.4	1.0	1.7	6.4

# 食に関する情報収集源

- 食に関する情報収集源については、「**テレビ番組**」(49.2%)が最も高く、次いで「**普段買い物をする店舗やオンラインショップ**」(43.2%)が高い。
- 15～19歳、20代、30代は「SNS」の割合が全体よりも高く、特に女性15～19歳は57.7%、女性20代は55.1%と高い。
- 70代以上は「**新聞**」(42.8%)の割合が全体よりも21.1%高く、「**テレビ番組**」(64.6%)も全体より15.4%高い。

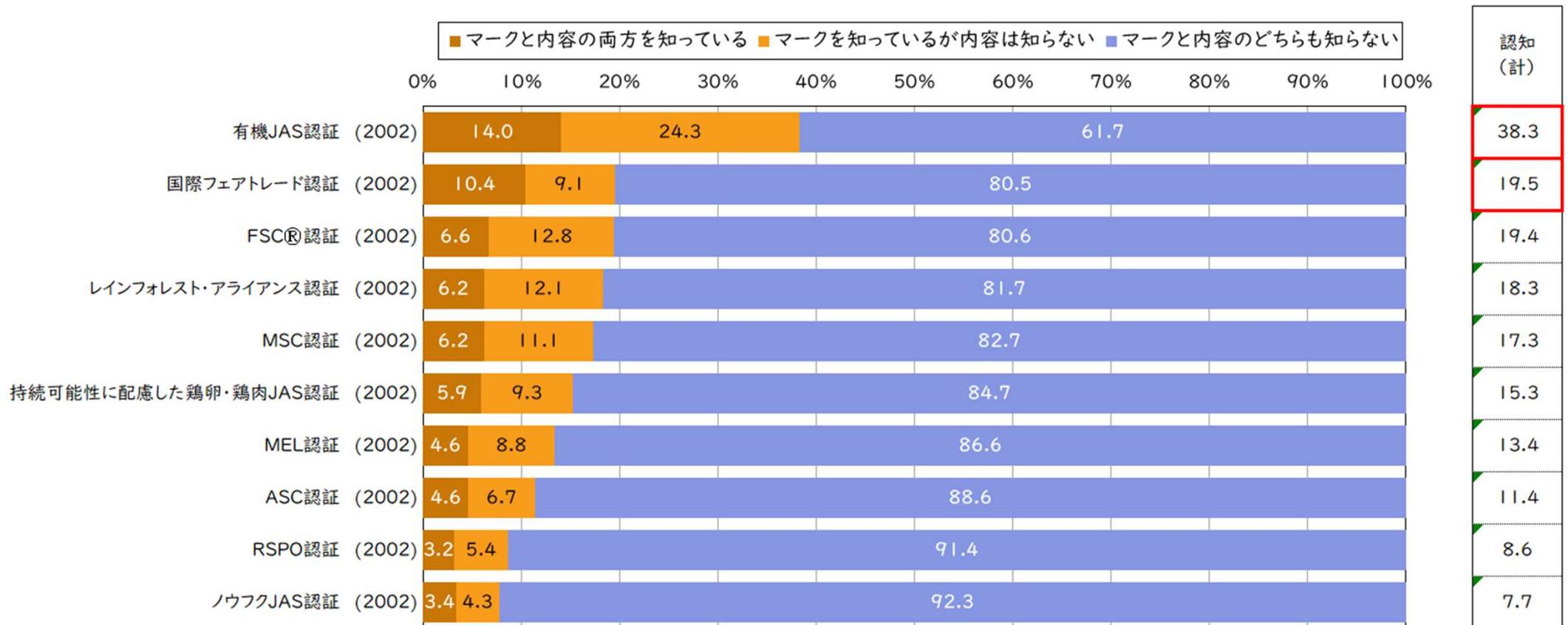
Q3. 食に関する情報について、普段どこで目にしたり聞いたりしますか。



# 認証マーク認知度

- 認証マーク認知度については、「有機JAS認証」(38.3%)が最も高く、次いで「国際フェアトレード認証」(19.5%)が高い。
- 認知度が過半数を超えた認証マークはなく、認知度が20%を超えたのは「有機JAS認証」(38.3%)のみである。

Q4. 食品には以下のような認証マークがついたものがあります。マークについてどの程度知っていますか。

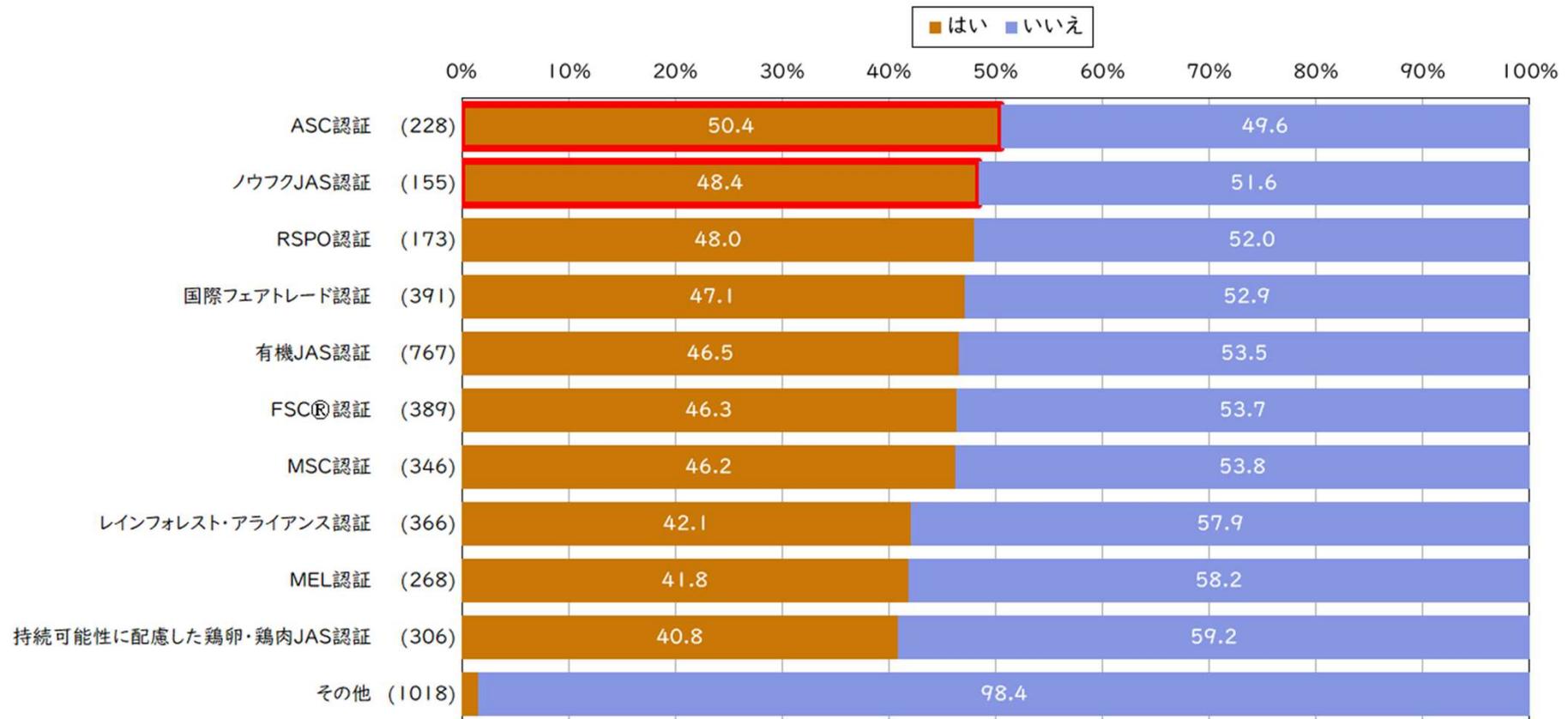


2%未満の数値ラベルは非表示

## 認証マークのついた食品を選んで購入した経験

- 認証マークのついた食品の購入経験については、「ASC認証」(50.4%)が最も高く、次いで「ノウフクJAS認証」(48.4%)が高い。

Q5. (Q4で「マークと内容の両方を知っている」又は「マークを知っているが内容は知らない」と回答した方へ) 普段の買い物の中で、以下の認証マークのついた食品を選んで購入した経験がありますか。その他の認証マークのついた食品を購入したことがある場合は、具体的に教えてください。



2%未満の数値ラベルは非表示

<「その他」の内訳>  
JASマーク、エコマーク、トクホ(特定保健用食品)

## 認証マークのついた食品を選んで購入した理由

- 認証マークのついた食品を購入した理由については、「ノウフクJAS認証」は「店頭POPや店内放送で宣伝されていた」(29.3%)が最も高く、それ以外のマークでは「食品についているマークを見た」が最も高い。

Q6. 前問で「購入したことがある」と回答した食品を購入しようと思ったきっかけは何ですか。

横順位 → 1位 ■ 2位 ■ 3位 ■

	n=	を食 見品 たに つ い て い る マ ー ク	て専 い用 たコ ー ナ ー が 設 け ら れ	て店 い員 たが 直 接 説 明 ・ P R し	で店 宣頭 伝の さP れO てP いや た店 内 放 送	さチ ラ てシ い広 た告 や H P で 宣 伝	キ ヤ ン ト ペ ー 元 等 が あ さ れ る と ポ	そ の 食 品 を 購 入 す る と ポ	家 族 や 知 人 に 薦 め ら れ た	ル好 エき ンな サタ ーレ が 薦 め て い ん た フ	にた マ ー ク が 手 つ い て い た も の	そ の 他
有機JAS認証	357	66.9	10.9	8.4	13.2	9.5	7.3	7.8	6.7	29.4	2.0	
MSC認証	160	50.0	16.3	15.0	16.3	15.6	8.8	11.3	11.3	29.4	0.6	
ASC認証	115	44.3	14.8	20.0	14.8	20.0	16.5	16.5	10.4	27.0	0.9	
MEL認証	112	47.3	17.0	25.0	17.9	20.5	25.0	15.2	15.2	28.6	0.9	
RSPO認証	83	36.1	14.5	21.7	25.3	21.7	32.5	13.3	21.7	20.5	1.2	
FSC®認証	180	50.6	12.2	8.9	13.3	12.8	10.0	10.0	8.3	33.9	1.1	
国際フェアトレード認証	184	58.2	16.8	10.3	19.6	10.9	11.4	11.4	6.5	25.5	2.2	
レインフォレスト・アライアンス認証	154	55.8	16.2	15.6	16.9	18.2	7.8	5.8	11.7	25.3	0.6	
ノウフクJAS認証	75	28.0	17.3	24.0	29.3	26.7	26.7	21.3	14.7	24.0	1.3	
持続可能性に配慮した鶏卵・鶏肉JAS認証	125	44.8	20.8	16.8	18.4	20.0	16.0	10.4	9.6	29.6	0.8	
その他	16	37.5	31.3	12.5	18.8	25.0	12.5	12.5	6.3	43.8	6.3	

# 食品選択意向 (ABテスト形式)

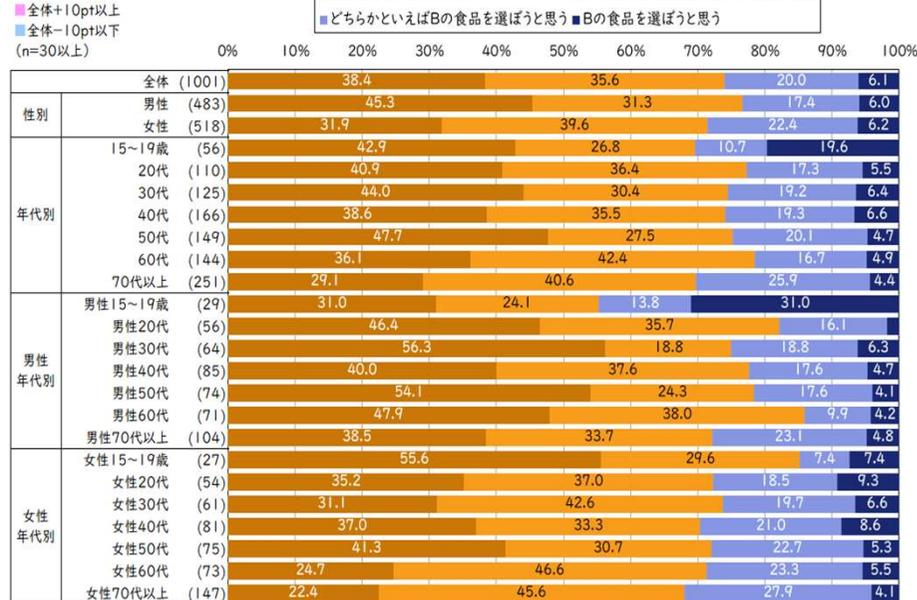
- パターン1において、「Bを選ぼうと思う」は6.1%であり、「どちらかといえばBを選ぼうと思う」(20.0%)と合わせると26.1%である。
- パターン2において、「Bを選ぼうと思う」は6.3%であり、「どちらかといえばBを選ぼうと思う」(21.6%)と合わせると27.9%である。

Q7. 店頭で以下の画像のような食品棚を見かけたとき、AとBどちらの食品を選ぼうと思いますか。(POPの記載内容を変えたABテスト形式での出題)

## <パターン1>



■ Aの食品を選ぼうと思う ■ どちらかといえばAの食品を選ぼうと思う  
■ どちらかといえばBの食品を選ぼうと思う ■ Bの食品を選ぼうと思う

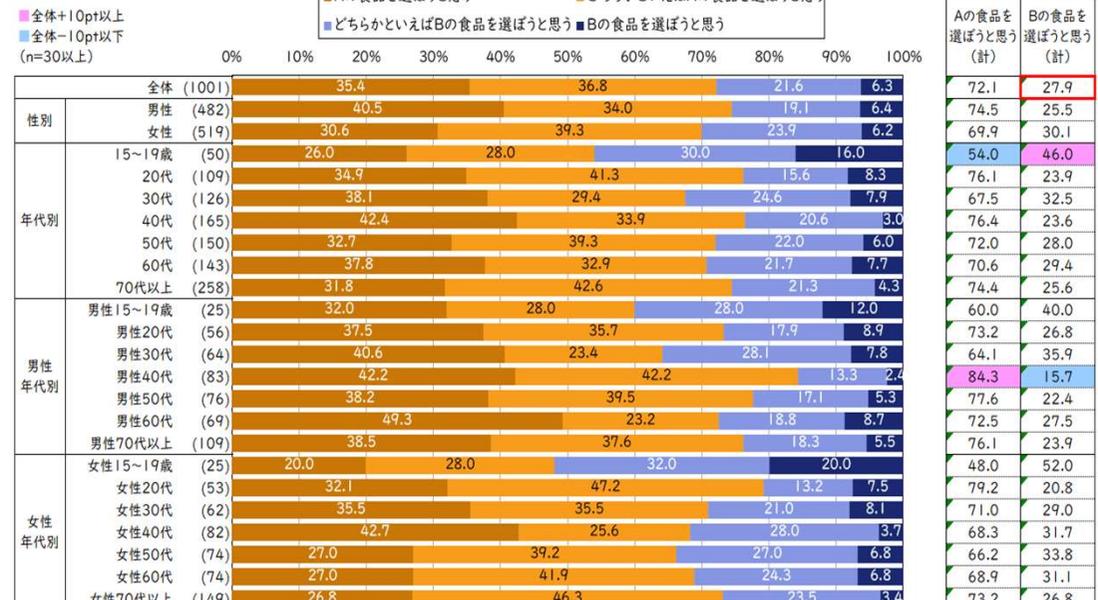


2%未満の数値ラベルは非表示

## <パターン2>



■ Aの食品を選ぼうと思う ■ どちらかといえばAの食品を選ぼうと思う  
■ どちらかといえばBの食品を選ぼうと思う ■ Bの食品を選ぼうと思う

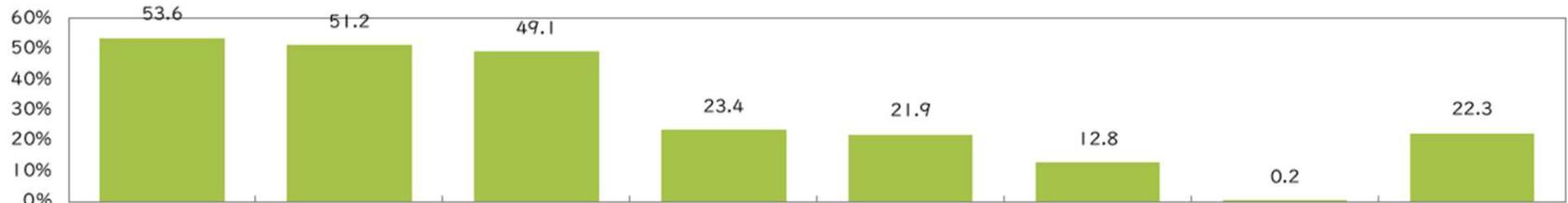


2%未満の数値ラベルは非表示

# 食と農を巡る課題に対する関心度

- 食と農を巡る課題に対する関心度については、「**気候変動による不作等**」(53.6%)が最も高く、次いで「**食料自給率の低下**」(51.2%)が高い。
- 70代以上は「気候変動による不作等」、「**農業者の減少・高齢化**」の割合が全体よりも高い。

Q8. 食と農については、以下のような課題があります。あなたが、関心があるものを教えてください。



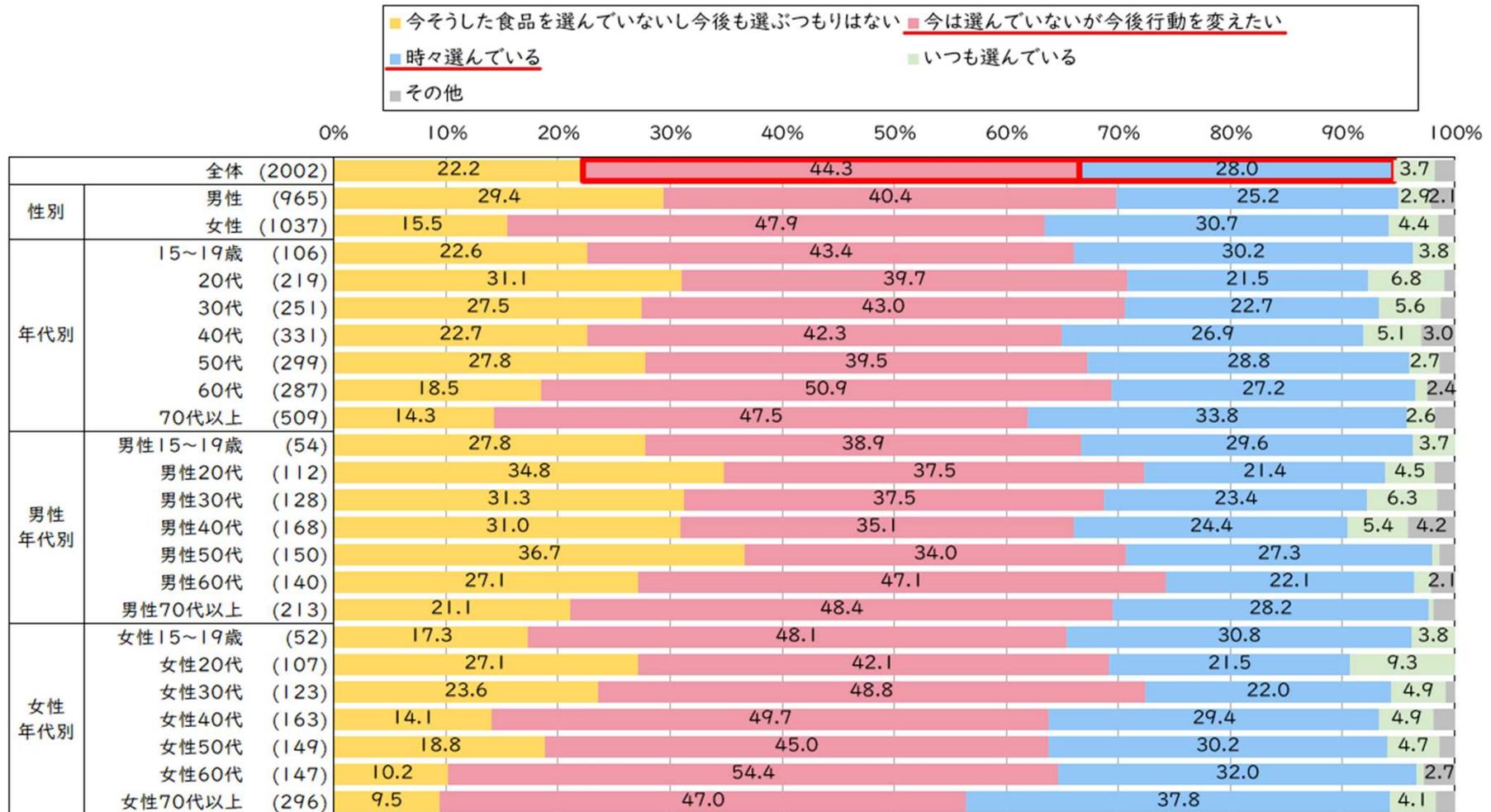
■ 全体+10pt以上  
 ■ 全体-10pt以下  
 (n=30以上)

		n=	気候変動による不作等	食料自給率の低下	農業者の減少・高齢化	労働者の人権への配慮	農業の環境負荷低減	動物福祉	その他	該当するものはない
全体		2002	53.6	51.2	49.1	23.4	21.9	12.8	0.2	22.3
性別	男性	965	47.9	51.1	46.5	20.3	19.1	8.0	0.2	25.0
	女性	1037	59.0	51.4	51.5	26.3	24.5	17.4	0.3	19.8
年代別	15~19歳	106	32.1	41.5	38.7	21.7	14.2	13.2	-	28.3
	20代	219	31.1	35.6	30.6	22.8	17.8	14.2	-	39.3
	30代	251	39.0	41.0	36.7	25.5	25.1	15.9	0.4	33.5
	40代	331	45.0	43.8	37.5	27.5	19.9	14.2	0.3	26.9
	50代	299	54.5	51.2	50.5	24.7	22.1	13.0	0.3	22.4
	60代	287	66.9	59.9	55.4	23.7	24.0	13.9	0.7	13.6
	70代以上	509	72.7	65.0	68.6	19.4	23.6	9.0	-	10.0
男性年代別	男性15~19歳	54	31.5	46.3	38.9	18.5	14.8	11.1	-	29.6
	男性20代	112	33.9	42.9	31.3	20.5	15.2	9.8	-	37.5
	男性30代	128	32.8	40.6	33.6	22.7	23.4	13.3	-	35.2
	男性40代	168	40.5	41.1	36.9	25.6	17.3	7.1	0.6	30.4
	男性50代	150	48.0	50.7	42.7	19.3	16.0	7.3	-	26.7
	男性60代	140	60.0	61.4	55.7	22.1	22.1	10.0	0.7	17.1
	男性70代以上	213	66.2	64.3	68.5	14.6	21.1	2.8	-	10.8
女性年代別	女性15~19歳	52	32.7	36.5	38.5	25.0	13.5	15.4	-	26.9
	女性20代	107	28.0	28.0	29.9	25.2	20.6	18.7	-	41.1
	女性30代	123	45.5	41.5	39.8	28.5	26.8	18.7	0.8	31.7
	女性40代	163	49.7	46.6	38.0	29.4	22.7	21.5	-	23.3
	女性50代	149	61.1	51.7	58.4	30.2	28.2	18.8	0.7	18.1
	女性60代	147	73.5	58.5	55.1	25.2	25.9	17.7	0.7	10.2
	女性70代以上	296	77.4	65.5	68.6	23.0	25.3	13.5	-	9.5

# 課題解決のための行動

- 課題解決のために認証マークのついた食品や地元産品を選んで購入した経験については、「今は選んでいないが今後行動を変えたい」(44.3%)が最も高く、次いで「時々選んでいる」(28.0%)が高い。
- 「いつも選んでいる」は3.7%にとどまった。

Q9. 認証マークのついた食品や地元産品を選び購入することは課題の解決につながる行動の1つと考えられます。ご自身の行動について教えてください。

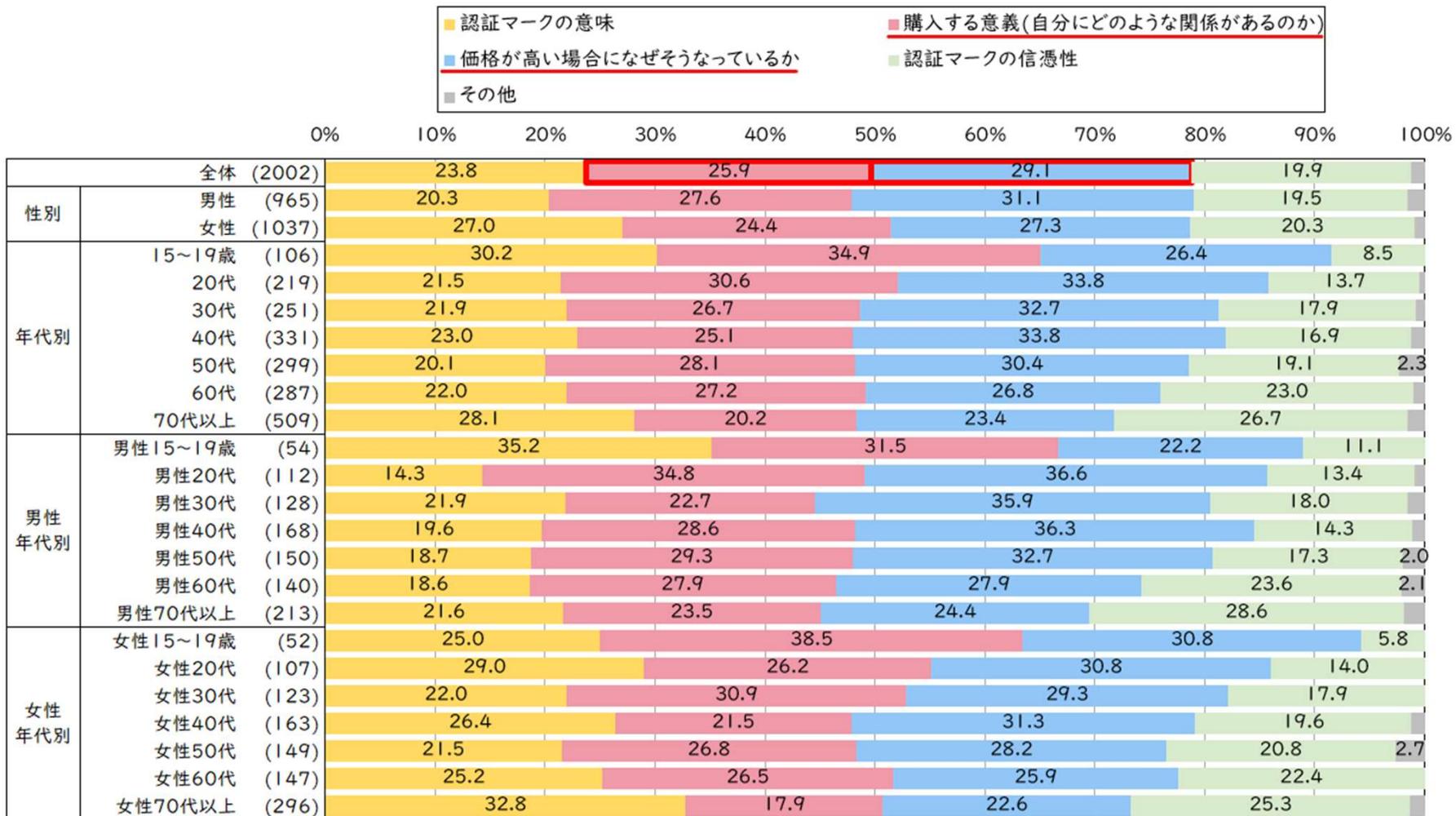


2%未満の数値ラベルは非表示

# 認証マークのついた食品を選択するために必要な情報

- 認証マークのついた食品を選択するために必要な情報については、「**価格が高い場合になぜそうなっているか**」(29.1%)が最も高く、次いで「**購入する意義(自分にどのような関係があるのか)**」(25.9%)が高い。

Q10. 認証マークのついている食品を選ぼうと思うためには、どのような情報が提供されることが最も重要だと思いますか。

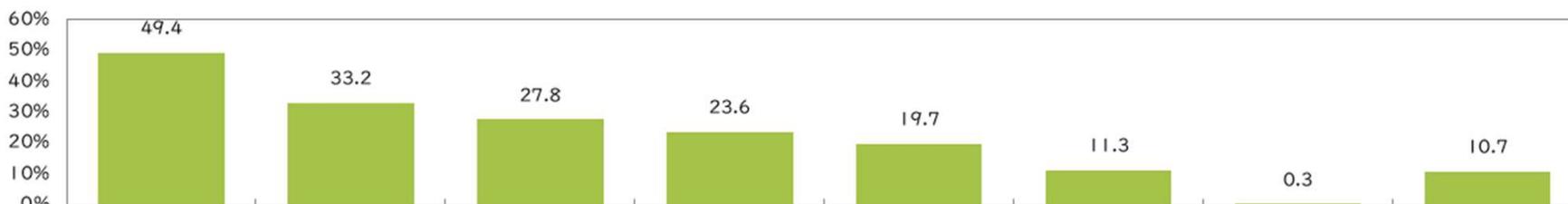


2%未満の数値ラベルは非表示

# 認証マークのついた食品を購入するにあたっての課題

- 認証マークのついた食品を購入するにあたっての課題については、「**価格が高い**」(49.4%)が最も高く、次いで「**情報発信・提供が不足している**」(33.2%)が高い。

Q11. 行動を始める、又はさらに行動していくにあたって課題だと考えることは何ですか。

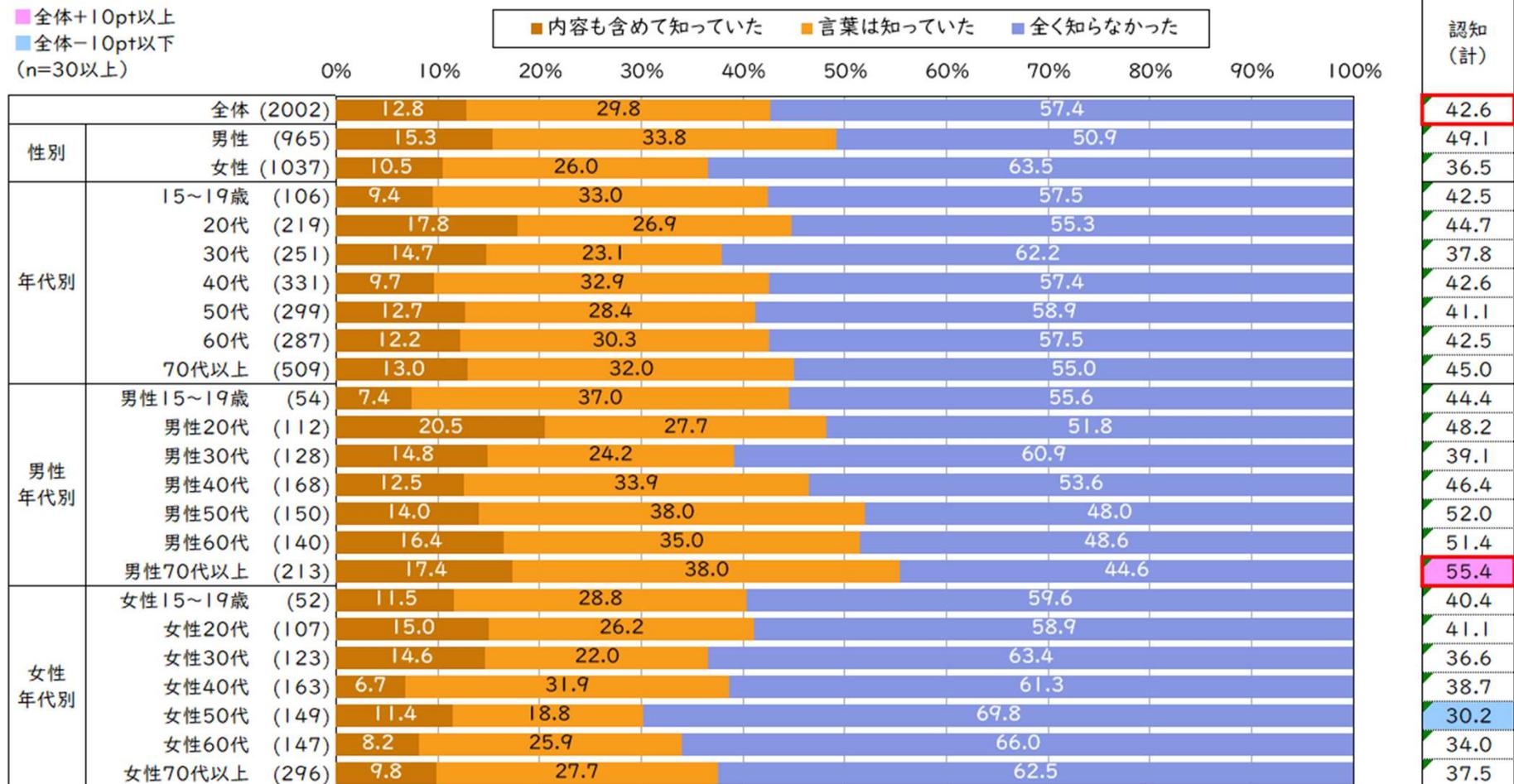


		n=	価格が高い	情報発信・提供が不足している	本当に課題解決につながるかわからない	情報はあるがわかりにくい	どこで購入できるのかわからない(身近に売っていない)	味や品質に不安がある	その他	該当するものはない
全体		2002	49.4	33.2	27.8	23.6	19.7	11.3	0.3	10.7
性別	男性	965	47.5	31.4	26.9	23.0	16.6	10.5	0.5	13.8
	女性	1037	51.2	34.8	28.6	24.1	22.7	12.1	0.1	7.9
年代別	15~19歳	106	42.5	33.0	17.0	22.6	15.1	9.4	-	16.0
	20代	219	45.7	17.4	17.4	19.6	11.9	11.0	0.5	20.1
	30代	251	45.4	27.5	26.7	22.7	14.7	12.4	-	12.7
	40代	331	53.2	30.5	28.1	22.1	17.2	7.9	-	14.5
	50代	299	51.5	30.8	28.8	24.4	19.1	9.4	0.3	10.0
	60代	287	53.3	37.6	27.9	26.5	26.5	10.1	0.3	6.6
	70代以上	509	48.5	43.4	34.4	24.8	24.8	15.3	0.6	4.9
男性年代別	男性15~19歳	54	37.0	35.2	14.8	18.5	11.1	13.0	-	20.4
	男性20代	112	44.6	13.4	23.2	22.3	14.3	10.7	0.9	22.3
	男性30代	128	39.8	27.3	22.7	20.3	15.6	10.9	-	16.4
	男性40代	168	50.6	31.0	26.2	22.0	16.7	8.3	-	17.9
	男性50代	150	47.3	22.7	27.3	24.0	16.0	8.7	0.7	14.0
	男性60代	140	55.0	34.3	25.0	28.6	18.6	7.9	0.7	10.0
	男性70代以上	213	48.8	46.9	36.2	22.5	18.8	14.1	0.9	5.2
女性年代別	女性15~19歳	52	48.1	30.8	19.2	26.9	19.2	5.8	-	11.5
	女性20代	107	46.7	21.5	11.2	16.8	9.3	11.2	-	17.8
	女性30代	123	51.2	27.6	30.9	25.2	13.8	13.8	-	8.9
	女性40代	163	55.8	30.1	30.1	22.1	17.8	7.4	-	11.0
	女性50代	149	55.7	38.9	30.2	24.8	22.1	10.1	-	6.0
	女性60代	147	51.7	40.8	30.6	24.5	34.0	12.2	-	3.4
	女性70代以上	296	48.3	40.9	33.1	26.4	29.1	16.2	0.3	4.7

# 食品トレーサビリティ認知状況

- 食品トレーサビリティ認知状況については、「内容を含めて知っていた」は12.8%であり、「言葉は知っていた」(29.8%)を合わせると**認知度は42.6%**である。
- 男性70代以上は「認知(計)」(55.4%)の割合が全体よりも12.8%高い。

Q12. 食品トレーサビリティについて知っていましたか。

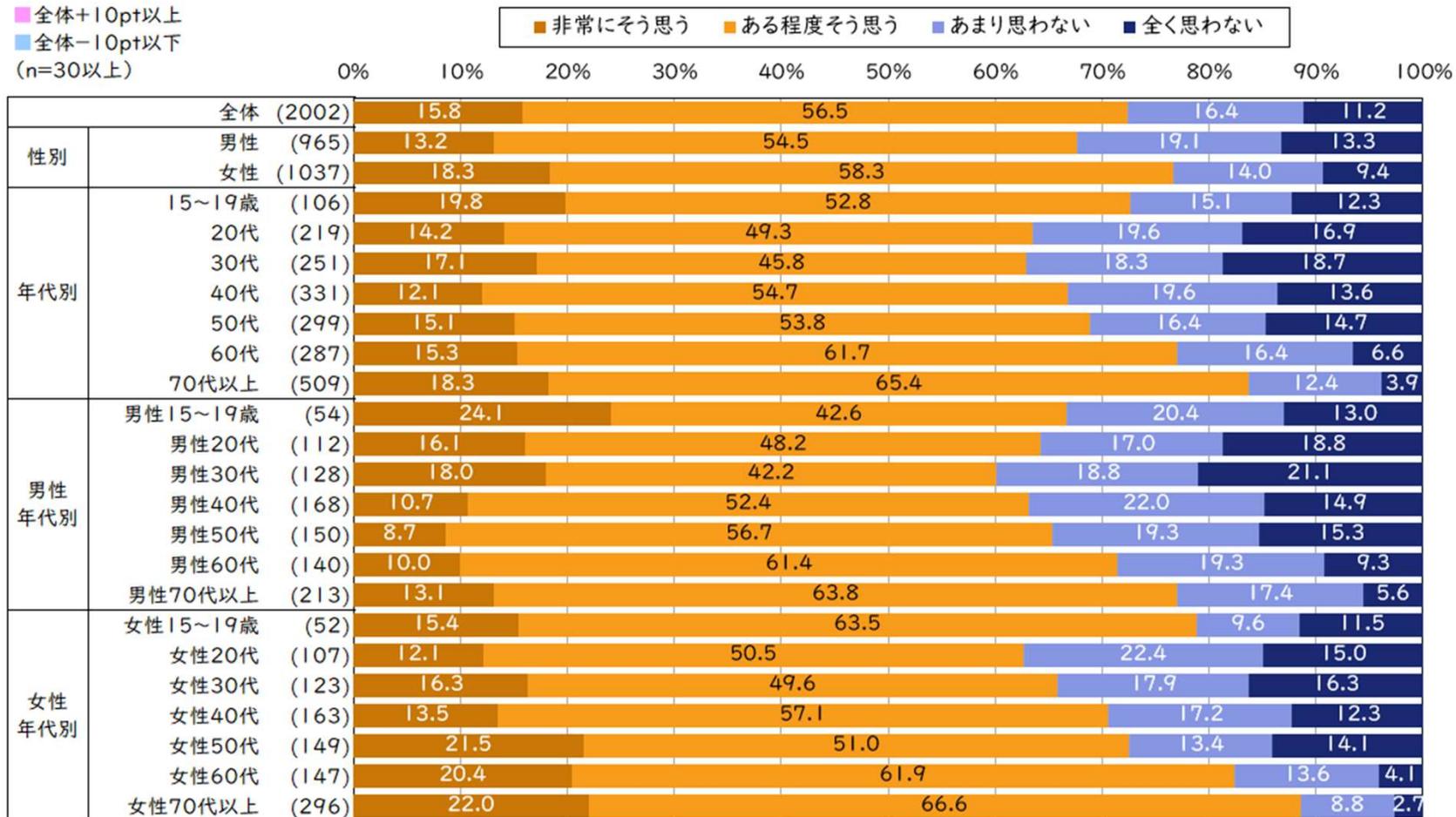


2%未満の数値ラベルは非表示

# 食品トレーサビリティに取り組む企業に対するイメージ

- 食品トレーサビリティに取り組むと企業イメージはよくなるかについては、「非常にそう思う」は15.8%であり、「ある程度そう思う」(56.5%)を合わせると**72.3%**である。
- 女性70代以上は「そう思う(計)」(88.5%)の割合が全体よりも16.2%高い。

Q13. 食品トレーサビリティに取り組んでいることがわかると、あなたが持つ企業イメージはよくなりますか。

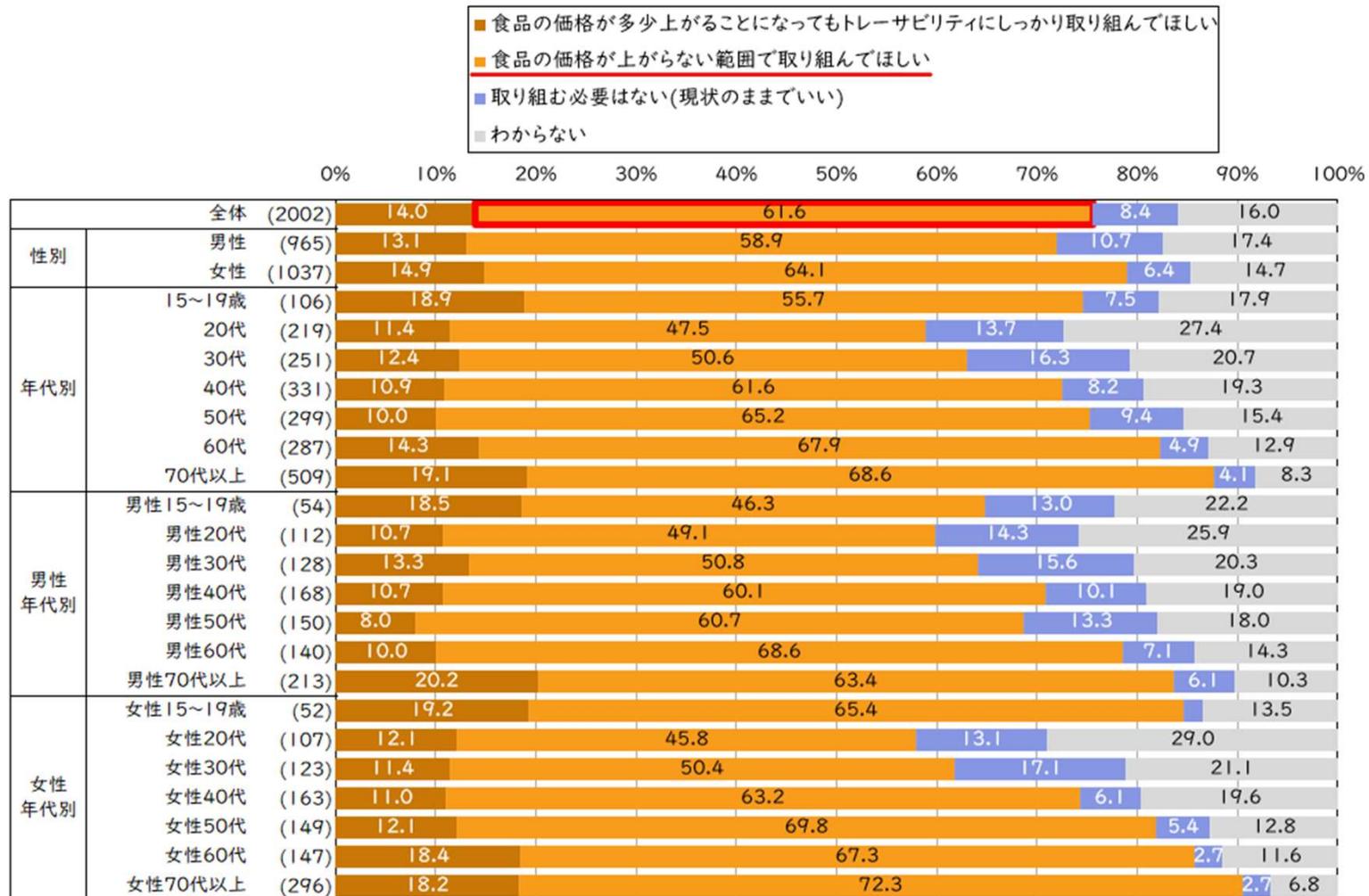


2%未満の数値ラベルは非表示

# 食品トレーサビリティ導入に伴う価格転嫁に対する許容度

- 食品トレーサビリティ導入に伴う価格転嫁に対する許容度については、「**食品の価格が上がらない範囲で取り組んでほしい**」(61.6%)が最も高い。

Q14. 食品トレーサビリティの仕組みを企業が導入するにあたっての課題の1つとして、コストがかかることが挙げられますが、あなたの意見として一番近いものを教えてください。



2%未満の数値ラベルは非表示

(参考資料)本調査で取り扱った食品に関する第三者機関認証マーク一覧①

マーク	概要
	<p>&lt;有機JAS認証&gt; 運営主体:財務省及び農林水産省 農薬や化学肥料などの化学物質にできるだけ頼らず環境に配慮して生産された食品に付けられています。</p>
水産 エコラベル	 <p>&lt;MSC認証&gt; 運営主体:海洋管理協議会(MSC) MSC(海洋管理協議会)の基準に則り第三者によって認証された、持続可能で適切に管理された漁業で獲られた水産物とその水産物を利用して加工された食品に付けられています。</p>
	 <p>&lt;ASC認証&gt; 運営主体:水産養殖管理協議会(ASC) ASC(水産養殖管理協議会)の基準に従い第三者によって認証された、責任ある養殖管理のもと育てられた水産物とその水産物を利用して加工された食品に付けられています。</p>
	 <p>&lt;MEL認証&gt; 運営主体:一般社団法人 MEL協議会 MEL(メル)の基準に則り第三者によって認証された、水産資源の持続性と環境に配慮した漁業・養殖業で獲られた水産物とその水産物を利用して加工された食品に付けられています。</p>
	<p>&lt;RSPO認証&gt; 運営主体:持続可能なパーム油に関する円卓会議(RSPO) 持続可能なパーム油製品の取引を促進するためのサプライチェーンモデルを通じて適切に調達されたパーム油製品を含む製品に付けられています。</p>
	<p>&lt;FSC®認証&gt; 運営主体:Forest Stewardship Council®(森林管理協議会) 森林の環境や地域社会に配慮して作られた製品に付けられています。</p>

(参考資料)本調査で取り扱った食品に関する第三者機関認証マーク一覧②

マーク	概要
	<p>&lt;国際フェアトレード認証&gt; 運営主体:特定非営利活動法人 フェアトレード・ラベル・ジャパン                      ①適正価格の保証、②プレミアム(奨励金)の支払い、③長期的な取引、④児童労働の禁止、⑤環境に優しい生産などの基準を満たした製品に付けられています。</p>
	<p>&lt;レインフォレスト・アライアンス認証&gt; 運営主体:レインフォレスト・アライアンス                      生産者が森林を保護し、生活を向上させ、農場労働者の人権を推進し、気候危機を緩和し適応する、より持続可能な農法に従って生産された食品に付けられています。</p>
	<p>&lt;ノウフクJAS認証(特色JASマーク)&gt; 運営主体:農林水産省                      障害者が生産行程に携わった食品及び観賞用の植物に付けられています。</p>
	<p>&lt;持続可能性に配慮した鶏卵・鶏肉JAS認証(特色JASマーク)&gt; 運営主体:農林水産省                      持続可能性に配慮した生産行程によって生産された鶏卵・鶏肉に付けられています。</p>