

雑豆製品に係る原料原産地表示の動向調査

(平成 30 年度～令和元年度)

2020 年 3 月 25 日

はじめに

食品の原料原産地表示をめぐっては、原料調達先の多様化・グローバル化が進展する中、食品の品質に関する消費者の関心が高まり、国内で製造・加工される加工食品の原料の原産地についても、品質に関する情報として重要視されるようになった。

雑豆業界においても、健康志向が高まる中で、栄養・機能性評価が高い雑豆の消費分野は、餡、煮豆、和菓子などの伝統的な雑豆製品にとどまらず、外食や中食まで広がりを見せつつあった。公益財団法人日本豆類協会が実施した「平成 16 年度雑豆類消費動向等実態調査」（平成 17 年 9 月報告）では、消費者が雑豆製品を購入する際、原料の種類、生産地、加工地等に関心を持っていることを反映して、スーパー量販店はそうした事項の表示を求めているとともに、製造業も表示の重要性を認識していることが明らかとなった。一方、「小豆の需給安定懇談会報告」（平成 19 年 8 月発表）では、餡及びその 2 次製品（和菓子）において消費者にとっては価値（品質）を判断する情報が十分に与えられていない状況にあることが指摘された。

こうした状況を踏まえて、当協会では、消費者の商品選択に資するため、また、雑豆業界における原料表示等を促進するための基礎資料として、「平成 18 年度雑豆製品の表示等実態調査」（平成 19 年 8 月報告）を実施したが、それから約 10 年が経過する中で、食品の流通・販売をめぐる状況は大きく変化してきた。流通小売業界では M&A による流通再編が進んでいるほか、利益率改善やオリジナリティの強化を目的に、プライベートブランド（PB）の商品開発を積極的に進め、製造者名を表示することで、消費者の安心安全意識の高まりに対応しようという動きが加速するなど、食品業界全体で情報開示に積極的になってきた。

一方、食の安心安全意識の高まりという点においては、平成 19 年の食品表示偽装事件（菓子、ミンチ肉などにおける原料、賞味期限、消費期限偽装）、平成 20 年の中国産冷凍餃子事件（薬物混入による食中毒）、平成 25 年のレストラン等における表示偽装問題など、定期的に発生する食品偽装事件を経て、食品の原料原産地や製造事業者、製造所などの情報開示を求める声が高まってきた。

こうした背景から食品業界における原料原産地表示に対する機運が高まり、消費者庁が平成 28 年に招集した「新たな原料原産地表示制度に関する検討会」では、全ての加工食品において重量割合上位 1 位の原材料の原産地を義務表示の対象とすることが示された。本制度の実施は、平成 34 年（令和 4 年）4 月からとなっているが、包材の発注等に混乱が生じないように、計画的に表示の切替え等を行うことが推奨されており、食品メーカーでは徐々に新制度に準拠する表示へ切り替えが見られるようになっている。

そこで、当協会では、前回の雑豆製品の表示等実態調査から業界関係者の表示に対する意識がどのように変化し、表示に現れたかを明らかにするため、平成 30～令和元年度にかけて「雑豆製品に係る原料原産地表示の動向調査」を実施することとなった。

まず、平成 30 年度調査では、三大都市圏である東京 23 区、名古屋市周辺、大阪市周辺のスーパー店頭において、雑豆使用製品の商品買取・店頭観察調査を行い、雑豆製品における原料原産地表示の現状を調査し、餡、和菓子（専門小売店／流通）、土産用饅頭、あんぱん、甘納豆、煮豆、豆類素材製品類、ゆであずき、のカテゴリごとに、その傾向を分析した。その結果、同様の調査を実施した平成 18 年度と比較して、パッケージ表面における強調表示が全体的に増加していることがわかった。背景には、食品の安心安全意識の高まりや、それに対するメーカーの対応という側面の他に、競合商品との差別化といったプロモーション目的で強調表示を行っている可能性が示唆された。

そして、令和元年度調査では、新制度の本格施行が 2 年後に迫る中で、加工食品の原料原産地表示について各業界関係者がどのように対応していく可能性があるのかを調査分析した。

尚、本調査実施時には、2018 年産の国産小豆不作に伴う需給の逼迫と価格高騰がみられ、従来、国産小豆を使用していた企業においても、一部の製品については輸入原料に切り替えざるを得ない状況となっていた。また、その後は小豆の作付面積回復や営農指導強化等の取り組みが奏功し、2019 年産国産小豆については十分な供給量を確保することが可能となったものの、稀に見る在庫品薄と価格高騰の影響で、2020 年 1 月現在においても国産回帰には至っていない状況にある。新たな加工食品の原料原産地表示制度への対応検討が、こうした特殊環境下で実施されていることについては、十分留意する必要がある。

調査実施要項

1. 調査目的

「平成 18 年度雑豆製品の表示等実態調査」から約 10 年を経て、原料原産地表示を中心に、雑豆商品の表示実態がどのように変化しているか、また、令和 4 年に施行される新たな加工食品の原料原産地表示制度へどのように対応していく可能性があるのかについて把握することを目的とする。

2. 調査方法

量販店、スーパーマーケット、コンビニエンスストアにて販売されている雑豆商品については、三大都市圏である東京 23 区・名古屋市周辺・大阪市周辺のスーパー店頭において、商品買取・店頭観察調査を行った。アンケートでの返送依頼も並行して実施した。回収商品は、商品重複のないよう、全ての商品を買取または店頭撮影した。

専門店和菓子については、全国和菓子協会の協力を賜り、餡を使用した主要な 2 商品の包装材または一括表示シールの返送を依頼したほか、矢野経済研究所が保有するリストに対して直接依頼する 2 種類の方法でサンプル回収を行った。補完的に、店頭買取・店頭観察調査も行った。原則として、1 社 2 品の商品返送を依頼したが、一部、1 件あるいは 3 件以上の場合も含まれている。

また、今後の表示方向性に関しては、業界関係者へのヒアリングを中心に調査分析した。

3. 調査対象とする雑豆関連加工製品

- ① 餡（加糖餡、乾燥餡）
- ② 和菓子（専門小売店） ※餡を使用したもの
- ③ 和菓子（流通系） ※餡を使用したもの
- ④ 土産用饅頭
- ⑤ あんぱん類（雑豆を使用したもの）
- ⑥ 甘納豆
- ⑦ 煮豆
- ⑧ 素材加工製品（水煮、蒸し豆などで、缶詰やプラスチックフィルムで包装されたもの）
- ⑨ ゆであずき

（注）豆の種類

小豆類、いんげん豆類（金時豆、大福豆、手亡豆、うずら豆、虎豆等）、花豆類、えんどう豆、そら豆、ひよこ豆、レンズ豆等で、大豆、落花生を除く。

4. 調査期間

平成 30 年 7 月～令和 2 年 3 月

5. 調査実施会社

株式会社 矢野経済研究所 フードサイエンスユニット フードグループ

〒164-8620 東京都中野区本町 2-46-2 中野坂上セントラルビル

TEL : 03-5371-6919 FAX : 03-5371-6963

目次

はじめに

調査実施要綱

テーマ 1 雑豆製品表示実態把握調査

調査方法、調査店舗、雑豆製品の商品数	15
1. 餡	16
(1) 調査地域、店舗数	16
(2) 商品数と商品種類	16
(3) 義務表示	17
① 名称	17
② 主要原材料名	18
(4) 原料原産地等の強調表示	19
① 一括表示部分（原料原産地表示）	19
ア) 表示義務のない食品における原料原産地名	19
イ) 対象加工食品における原料原産地名	20
ウ) 輸入品における原産国名	20
② パッケージ表面	21
ア) 原料原産地表示等の強調表示の有無	21
イ) 原料原産地表示等の強調表示の内容	21
ウ) 原料豆の原産地表示	22
エ) 他の原材料の原産地表示	22
オ) 原料豆の特別な栽培方法、その他豆の品質に関するもの	22
カ) 特別の製造方法、商品の特徴等に関する表示	23
③ 一括表示部分とパッケージ表面における原産地表示	24
④ まとめ	24
2. 和菓子（専門小売店）	25
(1) 調査地域、店舗数	25
(2) 商品数と商品種類	25
(3) 義務表示	26
① 名称	26
② 主要原材料名	27
(4) 原料原産地等の強調表示	28
① 一括表示部分（原料原産地表示）	28

② パッケージ表面	29
ア) 原料原産地表示等の強調表示の有無	29
イ) 原料原産地表示等の強調表示の内容	29
ウ) 原料豆の原産地表示	30
エ) 他の原材料の原産地表示	30
オ) 原料豆の特別な栽培方法、その他豆の品質に関するもの	30
カ) 特別の製造方法、商品の特徴等に関する表示	31
③ 一括表示部分とパッケージ表面における原産地表示	32
④ まとめ	32
3. 和菓子（流通）	33
(1) 調査地域、店舗数	33
(2) 商品数と商品種類	33
(3) 義務表示	34
① 名称	34
② 主要原材料名	35
(4) 原料原産地等の強調表示	36
① 一括表示部分（原料原産地表示）	36
② パッケージ表面	37
ア) 原料原産地表示等の強調表示の有無	37
イ) 原料原産地表示等の強調表示の内容	37
ウ) 原料豆の原産地表示	38
エ) 他の原材料の原産地表示	38
オ) 原料豆の特別な栽培方法、その他豆の品質に関するもの	39
カ) 特別の製造方法、商品の特徴等に関する表示	39
③ 一括表示部分とパッケージ表面における原産地表示	40
④ まとめ	40
4. 土産用饅頭	41
(1) 調査地域、店舗数	41
(2) 商品数と商品種類	41
(3) 義務表示	42
① 名称	42
② 主要原材料名	42
(4) 原料原産地等の強調表示	43
① 一括表示部分（原料原産地表示）	43
② パッケージ表面	44
ア) 原料原産地表示等の強調表示の有無	44

イ) 原料原産地表示等の強調表示の内容	44
ウ) 原料豆の原産地表示	45
エ) 他の原材料の原産地表示	45
オ) 原料豆の特別な栽培方法、その他豆の品質に関するもの	45
カ) 特別の製造方法、商品の特徴等に関する表示	46
③ 一括表示部分とパッケージ表面における原産地表示	47
④ まとめ	47
5. あんぱん	48
(1) 調査地域、店舗数	48
(2) 商品数と商品種類	48
(3) 義務表示	49
① 名称	49
② 主要原材料名	49
(4) 原料原産地等の強調表示	50
① 一括表示部分（原料原産地表示）	50
② パッケージ表面	52
ア) 原料原産地表示等の強調表示の有無	52
イ) 原料原産地表示等の強調表示の内容	52
ウ) 原料豆の原産地表示	53
エ) 他の原材料の原産地表示	53
オ) 原料豆の特別な栽培方法、その他豆の品質に関するもの	53
カ) 特別の製造方法、商品の特徴等に関する表示	54
③ 一括表示部分とパッケージ表面における原産地表示	55
④ まとめ	55
6. 甘納豆	56
(1) 調査地域、店舗数	56
(2) 商品数と商品種類	56
(3) 義務表示	57
① 名称	57
② 主要原材料名	57
(4) 原料原産地等の強調表示	58
① 一括表示部分（原料原産地表示）	58
② パッケージ表面	59
ア) 原料原産地表示等の強調表示の有無	59
イ) 原料原産地表示等の強調表示の内容	59
ウ) 原料豆の原産地表示	60

エ) 他の原材料の原産地表示	62
オ) 原料豆の特別な栽培方法、その他豆の品質に関するもの	61
カ) 特別の製造方法、商品の特徴等に関する表示	61
③ 一括表示部分とパッケージ表面における原産地表示	62
④ まとめ	62
7. 煮豆	63
(1) 調査地域、店舗数	63
(2) 商品数と商品種類	63
(3) 義務表示	64
① 名称	64
② 主要原材料名	64
(4) 原料原産地等の強調表示	65
① 一括表示部分（原料原産地表示）	65
② パッケージ表面	66
ア) 原料原産地表示等の強調表示の有無	66
イ) 原料原産地表示等の強調表示の内容	66
ウ) 原料豆の原産地表示	67
エ) 他の原材料の原産地表示	67
オ) 原料豆の特別な栽培方法、その他豆の品質に関するもの	68
カ) 特別の製造方法、商品の特徴等に関する表示	68
③ 一括表示部分とパッケージ表面における原産地表示	69
ア) 海外原料	70
④ まとめ	70
8. 豆類素材製品類	71
(1) 調査地域、店舗数	71
(2) 商品数と商品種類	71
(3) 義務表示	72
① 名称	72
② 主要原材料名	72
(4) 原料原産地等の強調表示	73
① 一括表示部分（原料原産地表示）	73
② パッケージ表面	74
ア) 原料原産地表示等の強調表示の有無	74
イ) 原料原産地表示等の強調表示の内容	74
ウ) 原料豆の原産地表示	75
エ) 他の原材料の原産地表示	75

オ) 原料豆の特別な栽培方法、その他豆の品質に関するもの	76
カ) 特別の製造方法、商品の特徴等に関する表示	76
③ 一括表示部分とパッケージ表面における原産地表示	77
ア) 国産原料	77
イ) 海外原料	77
④ まとめ	77
9. ゆであずき（餡とは別集計）	78
(1) 調査地域、店舗数	78
(2) 商品数と商品種類	78
(3) 義務表示	79
① 名称	79
② 主要原材料名	79
(4) 原料原産地等の強調表示	80
① 一括表示部分（原料原産地表示）	80
② パッケージ表面	81
ア) 原料原産地表示等の強調表示の有無	81
イ) 原料原産地表示等の強調表示の内容	81
ウ) 原料豆の原産地表示	82
エ) 他の原材料の原産地表示	82
オ) 原料豆の特別な栽培方法、その他豆の品質に関するもの	83
カ) 特別の製造方法、商品の特徴等に関する表示	83
③ 一括表示部分とパッケージ表面における原産地表示	84
④ まとめ	84

テーマ2 雑豆製品関連業界における原産地表示意向 ～アンケート調査～

調査要綱	87
1. 一括表示とは別に、パッケージ表面で強調表示をしているか	88
2. 現在、パッケージ表面で行っている強調表示の内容	89
3. 現在の強調表示が商品の販売促進に寄与しているか	90
4. 現在使用中の餡の仕入状況（仕入／自家製餡）	91
5. 原料豆の産地に関する問い合わせ有無	92
6. 豆以外の原材料の産地に関する問い合わせ有無	93
7. 新制度下での対応に関する考え方	94
8. 新制度に対する懸念事項・課題	96

テーマ3 今後の原料原産地表示に対する業界関係者の意向

調査要綱	103
1. 餡（加糖餡、乾燥餡）*ゆであずきは除く	104
2. 和菓子（専門小売店）	105
3. 和菓子（流通）	106
4. 土産用饅頭	108
5. あんぱん	109
6. 甘納豆	110
7. 煮豆	111
8. 豆類素材製品類	112
9. ゆであずき	113

まとめ

1. 雑豆業界における原料原産地表示の変化	117
2. 今後の原料原産地表示	120

【参考】 海外での原料原産地表示制度導入による影響

1. 韓国における原料原産地表示制度の内容	125
2. 制度導入の流れ・プロセス	127
3. 制度導入が流通に与えた影響	131
4. 制度導入が消費に与えた影響	136
5. 関連業界がとった対策	145

テーマ1 雑豆製品表示実態把握調査

テーマ 1 雑豆製品表示実態把握調査

1. 調査方法

量販店、スーパーマーケット、コンビニエンスストアにて販売されている雑豆商品については、三大都市圏である東京 23 区・名古屋市周辺・大阪市周辺のスーパー店頭において、商品買取・店頭観察調査を行った。アンケートでの返送依頼も並行して実施した。回収商品は、商品重複のないよう、全ての商品を買取または店頭撮影した。

専門店和菓子については、全国和菓子協会の協力を賜り、餡を使用した主要な 2 商品の包装材または一括表示シールの返送を依頼したほか、矢野経済研究所が保有するリストに対して直接依頼する 2 種類の方法でサンプル回収を行った。補完的に、店頭買取・店頭観察調査も行った。原則として、1 社 2 品の商品返送を依頼したが、一部、1 件あるいは 3 件以上の場合も含まれている。

2. 調査店舗（平成 30 年度パッケージ表示調査）

調査店舗数を表 1 に示した。調査店舗数は 292 店舗、業態別内訳はデパートが 20 店舗、スーパーが 32 店舗、専門小売店が 231 店舗（専門小売店和菓子）、その他が 21 店舗であった。

製品別の調査店舗数は、各製品別調査結果で示すが、餡が 22 店舗、専門小売店和菓子が 231 店舗、流通系和菓子が 16 店舗、土産用饅頭が 13 店舗、あんぱん類が 19 店舗、甘納豆が 24 店舗、煮豆が 17 店舗、豆類素材製品類が 16 店舗、ゆであずきが 23 店舗であった。

表1.調査地域と調査店舗総数

	調査店舗数				
	計	デパート	スーパーマーケット	専門小売店	その他
東京都周辺	96	6	16	64	10
名古屋市周辺	32	1	7	23	1
大阪市周辺	65	0	9	54	2
その他	99	1	-	90	8
平成30年度 計	292	8	32	231	21
		2.7%	11.0%	79.1%	7.2%

3. 雑豆製品の商品数

雑豆製品の調査商品数を表 2 に示した。総数は 819 で、製品別内訳は、餡が 62、和菓子（専門小売店）が 367、和菓子（流通）が 104、土産用饅頭が 40、あんぱん類が 61、甘納豆が 44、煮豆が 58、豆類素材製品が 39、ゆであずきが 44 であった。尚、各製品別調査結果では、平成 18 年度調査との数字比較を行っているが、平成 18 年度調査は各地域で同一商品が重複している場合があり、その数を含む延べ数としているが、平成 30 年度調査では、商品重複がないように実施していることに留意する必要がある。

表2.雑豆製品の調査商品数

	計	餡	和菓子 (専門)	和菓子 (流通)	土産用饅頭	あんぱん類	甘納豆	煮豆	素材製品	ゆであずき
東京都周辺	383	22	115	93	15	26	35	44	13	20
名古屋市周辺	147	21	38	5	14	25	8	9	16	11
大阪市周辺	159	19	94	6	2	9	1	5	10	13
その他	130	0	120	0	9	1	0	0	0	0
平成30年度 計	819	62	367	104	40	61	44	58	39	44
		7.6%	44.8%	12.7%	4.9%	7.4%	5.4%	7.1%	4.8%	5.4%

1. 餡（加糖餡、生餡、乾燥餡） *ゆであずきは含めず（平成 30 年度）

(1) 調査地域、店舗数

餡の商品調査は 3 主要都市で行い、調査店舗総数は 22 店舗であった。小売業態別では、スーパーマーケットが 18、専門小売店が 1、その他が 3 であった（表 1）。平成 30 年度調査では、商品重複がないように調査しており、東京で調達した商品は、名古屋市、大阪市で店頭に並んでいても購入していない。しかし、名古屋市と大阪市では、東京とは異なる商品が同程度の商品数陳列されており、地域性が根強く残っているとみられる。特に、あんトーストなど、独特の餡文化が残る名古屋周辺では、地元メーカーを中心に特徴のある商品が数多く並んでいた。

表 1. 餡の調査地域と調査店舗数

	調査店舗数				
	計	デパート	スーパーマーケット	専門小売店	その他
東京都周辺	9	-	6	-	3
名古屋市周辺	6	-	5	1	-
大阪市周辺	7	-	7	-	-
その他	0	-	-	-	-
平成30年度 計	22	0	18	1	3
		0.0%	81.8%	4.5%	13.6%
平成18年度 計	81	15	62	1	3
		18.5%	76.5%	1.2%	3.7%

(注)

- ・専門小売店の商品については、本店所在地を調査地域とした。
- ・その他業態とは、100円均一ショップ、菓子専門小売店、アンテナショップなどを含んでいる。
- ・商品重複がないように調査している。

(2) 商品数と商品種類

餡の調査商品数は 62、商品種類別では餡（加糖餡、生餡）が 56、乾燥餡が 6 であった（表 2）。このうち、乾燥餡（さらし餡）が、現時点でも原料原産地表示義務のある商品である^(注)。平成 30 年度調査では餡が 90.3%、平成 18 年度調査では 90.5%であり、共に約 9 割が餡である。乾燥餡は全体的に数が限られている中で、名古屋地区のスーパーでは、1 店舗に乾燥餡を 2 種類以上取り扱っている店舗も見られた。

(注) 生餡は業務用に限定されており、一般家庭用には流通していないため、乾燥餡のみが対象となる。

表 2. 餡の商品数と商品種類

	商品数 計	商品種類	
		餡	乾燥餡
東京都周辺	22	21	1
名古屋市周辺	21	18	3
大阪市周辺	19	17	2
その他	0	-	-
平成30年度 計	62	56	6
		90.3%	9.7%
平成18年度 計	179	162	17
		90.5%	9.5%

(3) 義務表示事項

① 名称

餡の名称は、加糖餡・生餡では、こしあん、つぶあん、ねりあんなどが一般的に使用されている。最も多いのは「つぶあん」で40.3%、「こしあん」は22.6%であった。これらの割合は平成18年度調査と大きく変わらないが、「ねりあん」が減り、「その他名称」が増加している（表3）。その他では、加糖餡や餡などの一般的な名称もあるが、「あんこスプレッド」「あずきジャム」「あんジャム」などがある（表4）。

乾燥餡については、平成18年度調査では「乾燥餡」「さらしあん」などの一般的な名称が表示されていたが、平成30年度調査では多様化する傾向がみられる（表3・4）。

表3. 餡の名称

	商品数 計	餡				乾燥餡		
		こしあん	つぶあん	ねりあん	その他名称	乾燥あん	さらしあん	その他名称
東京都周辺	22	4	9	3	5	1	0	0
名古屋市周辺	21	4	8	0	6	0	0	3
大阪市周辺	19	6	8	0	3	1	0	1
その他	0	-	-	-	-	-	-	-
平成30年度 計	62	14	25	3	14	2	0	4
		22.6%	40.3%	4.8%	22.6%	3.2%	0.0%	6.5%
平成18年度 計	179	46	72	16	21	13	4	-
		25.7%	40.2%	8.9%	11.7%	7.3%	2.2%	-

表4. 餡におけるその他名称の内容

	商品数 計	餡(その他名称)										
		加糖餡	餡	白餡	黒糖餡	あんこスプレッド	あずきジャム	あんジャム	小倉餡	小豆餡	ごま餡	その他
東京都周辺	5	2	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0
名古屋市周辺	6	3	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0
大阪市周辺	3	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1
その他	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
平成30年度 計	14	5	2	2	1	1	1	1	0	0	0	1
		35.7%	14.3%	14.3%	7.1%	7.1%	7.1%	7.1%	0.0%	0.0%	0.0%	7.1%
平成18年度 計	21	2	3	2	0	0	0	0	7	3	1	3
		9.5%	14.3%	9.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	14.3%	4.8%	14.3%

	商品数 計	乾燥餡(その他名称)				
		粉末こしあん	こしあん	乾燥粉末あん	乾燥あん	顆粒金時あん
東京都周辺	1	0	0	0	1	0
名古屋市周辺	3	2	1	0	0	0
大阪市周辺	2	0	0	1	1	0
その他	0	-	-	-	-	-
平成30年度 計	6	2	1	1	2	0
		33.3%	16.7%	16.7%	33.3%	0.0%
平成18年度 計	0	0	0	0	0	0
		-	-	-	-	-

② 主要原材料名

餡の主要原材料名は、原料豆と餡での表示に分けられるが、多くが原料豆での表示であり、全商品数 62 のうち、原料豆での表示は 54 (87.1%) であった。平成 18 年度調査では 179 のうち 173 (96.6%) であり、比較すると減少した。

原料豆を表示している商品のうち、小豆が 79.0% で圧倒的に多かった。その他にはいんげん豆、大納言小豆、手亡豆などがあった。

主要原材料が餡である商品は全てこしあんであった。生餡を仕入れて商品化している商品が一定数あるとみられる (表 5)。

表5. 餡の主要原材料名

	商品数 計	小豆	その他豆類				餡			
			いんげん豆	大納言小豆	手亡豆	その他	生餡	白生餡	加糖餡	その他
東京都周辺	22	18	2	0	1	0	1	0	0	0
名古屋市周辺	21	17	0	0	0	1	3	0	0	0
大阪市周辺	19	14	0	1	0	0	2	1	1	0
その他	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
平成30年度 計	62	49	2	1	1	1	6	1	1	0
		79.0%	3.2%	1.6%	1.6%	1.6%	9.7%	1.6%	1.6%	0.0%
平成18年度 計	179	152	4	2	3	12	3	0	0	3
		84.9%	2.2%	1.1%	1.7%	6.7%	1.7%	0.0%	0.0%	1.7%

(注) 平成 30 年度調査では、主要原材料は、砂糖などの原材料を除き、原料豆や餡など、豆類を使用した原材料のこととした。複数ある場合は、重量順上位のものとした。

(4) 原料原産地等の強調表示

① 一括表示部分（原料原産地表示）

ア) 表示義務のない食品における原料原産地名

一括表示欄の原材料において、原料原産地表示があったのは、全商品数62のうち36(58.1%)であった。国産原材料が36(58.1%)、海外原材料が0で、「小豆（国産、中国）」と併記している商品が1であった（国産原材料に含めている）。表示なしは26(41.9%)であった（表6）。

平成18年度調査では、国産原材料を表示している商品が47.5%、表示なしが51.4%であった。これと比較すると、平成30年度調査の結果は、国産原材料表示の割合が10Pt近く増加し、その分、表示なしの割合が減少していることから、国産原材料表示が進んでいるといえる（表6）。

表6. 一括表示部分における特定の原産地の記載状況

	商品数 計	国産原材料名	海外原材料	その他	表示なし
東京都周辺	22	16	0	0	6
名古屋市周辺	21	9	0	0	12
大阪市周辺	19	11	0	0	8
その他	0	—	—	—	—
平成30年度 計	62	36	0	0	26
		58.1%	0.0%	0.0%	41.9%
平成18年度 計	179	85	2	—	92
		47.5%	1.1%	—	51.4%

国産の原産地表示をしている35のうち、「北海道産」が25(71.4%)で最も多く、次いで「十勝産」が9(25.7%)、「国産」が1(2.9%)であった。平成18年度調査では、「北海道産」が50（国産の原産地表示をしている85商品を母数にすると58.8%）、「十勝産」が27（同31.8%）であり、「十勝産」の表示はやや減っているが、「北海道産」の表示が増えている。その他の表示では、平成18年度調査では、丹波産、岩手産、旭川産などが見られたが、平成30年度調査ではなかった。全体的に、原産地表示で優位性をアピールすると同時に、原材料の調達事情によって臨機応変に対応できるよう、広めの表示をする傾向がみられる（表7）。

表7. 一括表示部分における特定の原産地名

	商品数 計	国内産の原産地			海外原料	
		北海道産	十勝産	その他	中国産	アメリカ産
東京都周辺	16	8	8	0	0	0
名古屋市周辺	8	6	1	1	0	0
大阪市周辺	11	11	0	0	0	0
その他	0	—	—	—	—	—
平成30年度 計	35	25	9	1	0	0
		71.4%	25.7%	2.9%	0.0%	0.0%
平成18年度 計	87	50	27	8	1	1
		57.5%	31.0%	9.2%	1.1%	1.1%

イ) 対象加工食品における原料原産地名

原料原産地表示義務付け対象加工食品である乾燥餡（さらし餡）6 商品の原料原産地名を見ると、国産原料では「北海道産」が3、「国産」が1、「国産、中国産」の併記（その他に含めている）が1であった。サンプル数が少なく、参考程度であるが、平成18年度調査と比較すると、「北海道産」が5~6割を占め最も多いのは変わらないが、「十勝産」の表示は減少している（表8）。

表8. 餡類の対象加工食品における原料原産地名の表示

	商品数 計	原料原産地					
		北海道産	十勝産	国産	その他	中国産	アメリカ産
東京都周辺	0	0	0	0	0	0	0
名古屋市周辺	3	1	0	1	1	0	0
大阪市周辺	2	2	0	0	0	0	0
その他	0	—	—	—	—	—	—
平成30年度 計	5	3	0	1	1	0	0
		60.0%	0.0%	20.0%	20.0%	0.0%	0.0%
平成18年度 計	17	9	3	0	0	3	2
		52.9%	17.6%	0.0%	0.0%	17.6%	11.8%

*平成30年度調査では原産地表示なし(東京)が1件

ウ) 輸入品における原産国名

サンプル数が少なく参考程度であるが、原産国の義務表示のある製品輸入4商品の原産国名を見ると、全て中国であった。平成18年度調査でもほとんどが中国であったが、アメリカが2件あった（表9）。

表9. 餡類の輸入品における原産国名

	商品数 計	原産国名	
		中国	アメリカ
東京都周辺	0	0	0
名古屋市周辺	0	0	0
大阪市周辺	4	4	0
その他	0	—	—
平成30年度 計	4	4	0
		100.0%	0.0%
平成18年度 計	32	30	2
		93.8%	6.3%

② パッケージ表面

ア) 原料原産地表示等の強調表示の有無

餡では、62 商品のうち、大部分の 55 商品（88.7%）で原材料等の強調表示があった（表 10）。平成 18 年度調査でも約 9 割（92.7%）の商品で強調表示がみられ、以前より商品差別化に向けた取組の一環として強調表示を行うことが一般的であることがわかる。なお、ここにおけるパッケージ表面での強調表示とは、「●●銘菓」や「●●名物」といった記載も含めている。

表 10. 餡における原材料等の強調表示の有無

	商品数 計	表示の有無	
		有る	ない
東京都周辺	22	21	1
名古屋市周辺	21	20	1
大阪市周辺	19	14	5
その他	0	—	—
平成30年度 計	62	55	7
		88.7%	11.3%
平成18年度 計	179	166	13
		92.7%	7.3%

（注）平成30年度調査については、パッケージ表面で表示しているものをカウントしている。

イ) 原料原産地表示等の強調表示の内容

パッケージ表面における原料原産地等の強調表示内容は、55 商品のうち、A) 原料豆の原産地表示が 53 商品、B) 他の原材料の原産地表示は 12 商品、C) 原料豆の特別な栽培方法が 3 商品、その他原料豆の品質に関する表示が 33 商品、D) 特別の製造方法、商品の特徴等に関するものが 24 商品であった（表 11）。C のその他原料豆の品質に関する表示が多い理由は、「北海道産小豆 100%使用」など、使用比率を強調表示している商品が多かったことによる。

平成 18 年度調査と比較すると、原料豆の産地を強調表示する動きが強まっていることがわかる。また、豆類以外の素材の産地表示も増加した。一方、豆の特別な栽培方法や特別名製造方法・商品の特徴等は減少している（表 11）。

表 11. 強調表示における特定の原料豆原産地、特別な栽培方法、その他豆の品質に関する表示

	商品数 (強調表示あり)	A	B	C		D
		原料豆の産地	他の素材の産地	豆の特別な栽培方法	その他豆の品質	特別な製造方法、商品の特徴等
東京都周辺	21	21	8	1	8	10
名古屋市周辺	20	18	4	1	14	13
大阪市周辺	14	14	0	1	11	1
その他	0	—	—	—	—	—
平成30年度 計	55	53	12	3	33	24
		96.4%	21.8%	5.5%	60.0%	43.6%
平成18年度 計	166	37	4	27	6	124
		22.3%	2.4%	16.3%	3.6%	74.7%

（注）それぞれを併記している場合もあるため、複数回答。

ウ) 原料豆の原産地表示

原料豆の原産地について、パッケージ表面で豆の種類を問わず「北海道産」と強調表示されている比率は、53 商品中 38 商品（71.7%）であった（表 12）。「十勝産」まで限定表示している商品は 14（26.4%）であった。「国産」は 1 商品のみであった（表 12）。

表 12. 原料豆の産地表示

	商品数 (A)	小豆			手亡豆	
		北海道産	十勝産	国産	北海道産	十勝産
東京都周辺	21	12	7	0	1	1
名古屋市周辺	18	12	5	1	0	0
大阪市周辺	14	13	1	0	0	0
その他	0	-	-	-	-	-
平成30年度 計	53	37	13	1	1	1
		69.8%	24.5%	1.9%	1.9%	1.9%
平成18年度 計	-	-	-	-	-	-

(注) 平成18年度は当該集計を行っていない。

エ) 他の原材料の原産地表示

餡では、砂糖と塩の原産地表示がみられた。砂糖では、北海道産が 6、沖縄産黒糖が 1 であった（表 13）。塩については、オホーツク産が 4、沖縄産が 5、赤穂産が 2 であった。尚、沖縄産の塩は「青い海の塩（沖縄県）」が 3、「沖縄県久米島「球美の塩」使用」が 2 であった。平成 18 年度調査は、豆以外の素材が特低減産地のものは 4 商品のみで、増加した。

表 13. 他の素材の産地表示

	商品数 (B)	砂糖			塩				
		北海道産	十勝産	沖縄産	オホーツク	沖縄産	赤穂産	知床産	瀬戸内産
東京都周辺	10	2	0	1	2	5	0	0	0
名古屋市周辺	8	4	0	0	2	0	2	0	0
大阪市周辺	0	0	0	0	0	0	0	0	0
その他	0	-	-	-	-	-	-	-	-
平成30年度 計	12	6	0	1	4	5	2	0	0
		50.0%	0.0%	8.3%	33.3%	41.7%	16.7%	0.0%	0.0%
平成18年度 計	4	0	1	-	-	-	1	1	1
		0.0%	25.0%	-	-	-	25.0%	25.0%	25.0%

(注) それぞれを併記している場合もあるため、複数回答。

オ) 特別な栽培方法、その他豆の品質に関するもの

特別な栽培方法に関しては、「契約農場で栽培」が 1、「有機小豆」が 1、「特別栽培」が 1 となった（表 14）。平成 18 年度調査では「有機栽培」が多かった。

その他豆の品質に関するものでは、「北海道産小豆 100%使用」のように使用比率を表示している商品が多かった。その他では、「風味豊か」など小豆の風味を訴求した商品や、品種を限定する強調表示もいくつかみられた。平成 18 年度調査では、「特産小豆」「丹波大納言小豆」「厳選」「良質小豆」「最高の原料」など、抽象的な表現が目立っていた（表 14）。

表 14. 豆の特別な栽培方法、その他豆の品質に関するもの

	商品数 (C)	栽培方法				その他豆の品質					
		有機栽培	契約栽培	特別栽培	減農薬	風味豊か	大納言小豆	えりも小豆	しゅまり小豆	使用比率	その他
東京都周辺	10	0	1	0	0	1	0	1	2	5	0
名古屋市周辺	17	1	0	0	0	2	0	0	0	14	0
大阪市周辺	13	0	0	1	0	2	1	0	0	9	0
その他	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
平成30年度 計	36	1	1	1	0	5	1	1	2	28	0
		2.8%	2.8%	2.8%	0.0%	13.9%	2.8%	2.8%	5.6%	77.8%	0.0%
平成18年度 計	27	22	6	12	4	0	0	0	0	-	6
		81.5%	22.2%	44.4%	14.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	-	22.2%

(注) それぞれを併記している場合もあるため、複数回答。

カ) 特別の製造方法、商品の特徴等に関する表示

餡の製造方法や商品の特徴等に関する強調表示については、ビートグラニュー糖やオホーツク海の塩、青い海の塩など、豆類以外の素材に特徴を持たせた商品が多い傾向にあった。また「味と風味にこだわった」や「小豆の風味が活かしている」など、風味に関する強調表示も散見された。

母数が異なるため単純比較はできないが、平成18年度調査では「甘さ控えめ」の表示が多かったが、平成30年度調査ではその割合は減り、「素材の特徴（豆、餡以外）」の割合が高まった。小豆など主要原材料で「北海道産」といった原産地表示が一般的になる中で、他の素材についても優位性を持たせることで、更なる差別化を図っているとみられる。平成18年度よりも増えているものとしては、その他にも風味訴求や利便性訴求などがあげられる。

表15. 餡の特別な製造方法、商品の特徴等に関する表示

	商品数 (D)	甘さ控えめ等	添加物不使用 等	製法の特徴	素材の特徴 (豆、餡以外)	風味	利便性	その他
東京都周辺	20	0	2	4	3	6	0	5
名古屋市周辺	18	1	0	1	5	1	3	7
大阪市周辺	1	0	0	0	0	0	1	0
その他	0	-	-	-	-	-	-	-
平成30年度 計	24	1	2	5	8	7	4	12
		4.2%	8.3%	20.8%	33.3%	29.2%	16.7%	50.0%
平成18年度 計	124	41	13	31	15	10	0	16
		33.1%	10.5%	25.0%	12.1%	8.1%	0.0%	12.9%

(注) それぞれを併記している場合もあるため、複数回答。

③ 一括表示欄とパッケージ表面における国産原材料表示の実態

餡では、一括表示欄で国産原料表示をしている商品が 36 商品、パッケージ表面で国産原料表示をしている商品が 53 商品あった。商品数全体を母数とすると、一括表示欄での表示が 58.1%、パッケージ表面での表示が 85.5%となり、平成 18 年度調査と比較すると、一括表示欄での表示は 47.5%から 58.1%へ、パッケージ表面での表示は 20.7%から 85.5%へ拡大している（表 16）。

表 16. 国産原料の強調表示と原材料欄との関係

	商品数 (①)	国産原料表示 商品数(②)	一括表示欄での 国産強調表示件数	パッケージ表面での 国産強調表示件数
東京都周辺	22	21	16	21
名古屋市周辺	21	20	9	18
大阪市周辺	19	14	11	14
その他	0	-	-	-
平成30年度 計	62	55	36	53
割合(÷①)		88.7%	58.1%	85.5%
割合(÷②)			65.5%	96.4%
平成18年度 計	179	122	85	37
割合(÷①)		68.2%	47.5%	20.7%
割合(÷②)			69.7%	30.3%

餡の国産原料表示がなかった 7 商品については、いずれも海外原料使用の旨は表面および一括表示部分で表示されていなかった。尚、平成 18 年度調査では海外原料使用が 2 商品で明記されており、「中国産有機原料使用」「中国の優良小豆使用高品質餡」と表示されていた（表 17）。チャイナフリー志向が広まる中で、優良原材料でも産地を記載しない傾向が見受けられる。

表 17. 海外原料における原産地強調表示と原材料欄との関係

	海外原料表示 計	一括表示部分の原材料欄での強調表示件数		製品表面のみの強 調表示件数	不明
			うち、製品表面強調 表示件数		
東京都周辺	-	-	-	-	0
名古屋市周辺	-	-	-	-	0
大阪市周辺	-	-	-	-	0
その他	-	-	-	-	-
平成30年度 計	0	0	0	0	7
					-
平成18年度 計	2	2	2	0	-
		100.0%	100.0%	0.0%	-

④ まとめ

餡は、素材に近い製品で、原材料の数も少ないことから、原料原産地表示に対するハードルが比較的低いカテゴリである。平成 18 年度調査でも、他の製品カテゴリと比べて原料原産地表示が進んでいたが、約 10 年が経過し、さらに表示が進んでいる結果となった。パッケージ表面における原産地の強調表示も多くの商品で行われており、餡が好きで購入する人に対して、素材品質の高さや、味の美味しさを直感的に伝えることで、販売機会の増加に繋がっているとみられる。

2. 和菓子（専門小売店）

(1) 調査地域、店舗数

和菓子の商品調査は、専門小売店と一般流通（スーパーマーケット、コンビニエンスストア）で分けて実施しており、この章では専門小売店のみの動向について記載し、一般流通は「2.和菓子（一般流通）」として別掲する。

専門小売店の和菓子は、全国和菓子協会を通じて専門小売店 89 店から自社製品のラベル表示を取り寄せたものと、店頭購入したものを合算して集計している。そのため、調査地域は本店所在地とした。

調査店数は 231 店で、東京都周辺が 64（27.7%）、名古屋市周辺が 23（10.0%）、大阪市周辺が 23.4%、その他が 90（39.0%）となった。

表1. 和菓子（専門小売店）の調査地域と調査店舗数

	調査店舗数				
	計	デパート	スーパーマーケット	専門小売店	その他
東京都周辺	64	-	-	64	-
名古屋市周辺	23	-	-	23	-
大阪市周辺	54	-	-	54	-
その他	90	-	-	90	-
平成30年度 計	231	0	0	231	0
		0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
平成18年度 計	89	0	0	89	0
		0.0%	0.0%	100.0%	0.0%

（注）

・本店所在地を調査地域とした。

・商品重複がないように調査している。

・この章では地域を次のように定義した。

東京都周辺：関東圏（東京、神奈川、千葉、埼玉、茨城、栃木、群馬）

名古屋市周辺：東海圏（愛知、静岡、岐阜、三重）

大阪市周辺：近畿圏（大阪、京都、兵庫、奈良、和歌山）

(2) 商品数と商品種類

和菓子（専門小売店）の調査商品数は 367、そのうち東京（関東圏）が 115（31.1%）であった（表 2）。なお、平成 18 年度調査では、調査商品数全体が 348 で、そのうち東京（関東圏）が 164 商品（47.1%）であった。

表2. 和菓子（専門小売店）の商品数と商品種類

	商品数 計
東京都周辺	115
名古屋市周辺	38
大阪市周辺	94
その他	120
平成30年度 計	367
平成18年度 計	348

(3) 義務表示

① 名称

和菓子（専門小売店）の名称は、「生菓子」「和菓子」「和生菓子」「焼菓子」「菓子」「他菓子」「その他」の多様な名称が使用されている（表3）。

全367商品のうち、「生菓子」が最も多く106商品（28.9%）を占め、続いて「菓子」が62商品（16.9%）、「和生菓子」が59商品（16.1%）、「和菓子」が51商品（13.9%）、「他菓子」が12.8%と続いた。平成18年度調査と比較すると、「生菓子」がやや増加し、一方で「和生菓子」がやや減少している。

「他菓子」の多くは、羊羹やどら焼、饅頭などの製品名称が記載されていた。特に、羊羹は「羊羹」「本煉羊羹」などと表示内容が多様化している（表4）。

「その他」については、平成18年度調査・平成30年度調査ともに、個別商品名を記載されている商品がほとんどであった（表4）。

表3. 和菓子（専門小売店）製品の名称

	商品数 計	菓子	生菓子	和菓子	和生菓子	焼菓子	他菓子	その他	不明、なし
東京都周辺	115	16	28	15	20	5	17	9	5
名古屋市周辺	38	5	16	1	8	2	4	2	0
大阪市周辺	94	7	26	18	21	6	10	4	2
その他	120	34	36	17	10	3	16	4	0
平成30年度 計	367	62	106	51	59	16	47	19	7
		16.9%	28.9%	13.9%	16.1%	4.4%	12.8%	5.2%	1.9%
平成18年度 計	348	32	88	62	63	24	24	30	25
		9.2%	25.3%	17.8%	18.1%	6.9%	6.9%	8.6%	7.2%

表4. 和菓子（専門小売店）におけるその他名称の内容

	商品数 計	他菓子									
		羊羹	羊羹（本煉）	羊羹（栗）	煉羊羹	一口羊羹	水羊羹	最中	饅頭	どら焼	その他
東京都周辺	17	6	0	0	0	0	0	4	0	4	3
名古屋市周辺	4	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1
大阪市周辺	10	2	0	0	0	0	0	3	1	0	4
その他	16	3	1	0	3	0	0	1	3	1	4
平成30年度 計	47	11	1	1	3	1	1	8	4	5	12
		23.4%	2.1%	2.1%	6.4%	2.1%	2.1%	17.0%	8.5%	10.6%	25.5%
平成18年度 計	24	8	0	0	0	0	0	1	0	2	13
		33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.2%	0.0%	8.3%	54.2%

	商品数 計	その他	
		個別商品名	上用
東京都周辺	9	9	0
名古屋市周辺	2	2	0
大阪市周辺	4	4	0
その他	4	4	0
平成30年度 計	19	19	0
		100.0%	0.0%
平成18年度 計	30	29	1
		96.7%	3.3%

② 主要原材料名

和菓子（専門小売店）の主要原材料名は、原料豆と餡での表示に分けられるが、多くが原料豆での表示であり、全商品数367のうち、原料豆での表示は286(77.9%)、餡は76(20.7%)であった。平成18年度調査では72.5%であり、もともと7割を超えて多かったが、更にその割合は高まった（表5-1）。

原料豆での表示は、「小豆」が221商品（原料豆表示商品数を母数とすると77.3%）で圧倒的に多かった。その他では、「手亡豆」が22（同7.7%）、「大納言小豆」が18（同6.3%）、「白いんげん豆」が11（同3.8%）であった（表5-1）。

餡での表示商品については、最も多かったのは「白餡」の17（餡表示商品数を母数とすると22.4%）で、「白生餡」が14（同18.4%）と続いた。白餡を使用している商品は「白餡」「白生餡」に比較的統一されているが、赤餡は「小豆餡」「粒餡」「小倉餡」「小豆こし餡」などと多岐に渡っている（表5-2）。

表5-1. 和菓子（専門小売店）の主要原材料名

表5-1. 和菓子（等）小売店」の主要原材料名								
	商品数 計	小豆等豆類						
		小豆	いんげん豆	白いんげん豆	大納言小豆	手亡豆	その他	
東京都周辺	115	91	67	1	5	7	8	3
名古屋市周辺	38	29	27	0	0	0	1	1
大阪市周辺	94	73	58	2	3	4	6	0
その他	120	93	69	3	3	7	7	4
平成30年度 計	367	286	221	6	11	18	22	8
		77.9%	60.2%	1.6%	3.0%	4.9%	6.0%	2.2%
平成18年度 計	327	237	—	—	—	—	—	—
		72.5%	—	—	—	—	—	—

（注）小豆等豆類のその他：丹波大納言1、金時豆3、白金時豆1、白小豆1、ささげ豆1、紫花豆1

表5-2. 和菓子（専門小売店）の主要原材料名

	商品数 計	餡								その他
		小豆餡	粒餡	餡	白餡	白生餡	生餡	その他		
東京都周辺	115	23	0	1	1	5	6	1	9	1
名古屋市周辺	38	9	2	1	0	0	2	1	3	0
大阪市周辺	94	20	3	0	2	5	3	0	7	1
その他	120	24	2	3	3	7	3	3	3	3
平成30年度 計	367	76	7	5	6	17	14	5	22	5
		20.7%	1.9%	1.4%	1.6%	4.6%	3.8%	1.4%	6.0%	1.4%
平成18年度 計	327	89	-	-	-	-	-	-	-	1
		27.2%	-	-	-	-	-	-	-	0.3%

（注）餡その他：赤生餡2、小豆こし餡3、こし餡2、小豆生餡1、黄味餡3、芋餡2、枝豆餡1、桜餅餡1、ミルク餡1、柚子餡1、小倉餡1、乾燥餡1、手亡餡1、栗入り小豆餡1、焼饅頭用こしあん1

（注）平成30年度調査では、主要原材料は、砂糖などの原材料を除き、原料豆や餡など、豆類を使用した原材料のこととした。複数ある場合は、重量順上位のものとした。

(4) 原料原産地等の強調表示

① 一括表示部分（原料原産地表示）

一括表示部分において、原料原産地表示があったのは、全商品数 367 のうち 108 (29.4%) であり、その全てが国産表示であった。一方、表示なしは 259 (70.6%) であった。平成 18 年度調査で、原産地表示があったのは、17.5% (全て国産) なので、この 10 年で原産地表示 (国産) が 1 割程度増加したことになる (表 6)。

表6. 一括表示部分における特定の原産地の記載状況

	商品数 計	国産原材料名	海外原材料	その他	表示なし
東京都周辺	115	43	0	0	72
名古屋市周辺	38	10	0	0	28
大阪市周辺	94	24	0	0	70
その他	120	31	0	0	89
平成30年度 計	367	108	0	0	259
		29.4%	0.0%	0.0%	70.6%
平成18年度 計	348	61	0	—	287
		17.5%	0.0%	—	82.5%

原料原産地表示をしている 108 の具体的な表示内容をみると、「北海道産」が 41 (38.0%)、「国産」が 37 (34.3%)、「十勝産」が 8 (7.4%) であった。平成 18 年度調査では、北海道産が 72.1%であったが、「国産」、「十勝産」等の表示はなかったことから、原産地表示をする商品が増える中で、産地表示の内容も多様化してきていると考えられる (表 7)。

表7. 一括表示部分における特定の原産地名

	商品数 計	国内産の原産地					
		北海道	国産	十勝産	丹波産	肥後産	その他
東京都周辺	43	25	7	3	3	0	5
名古屋市周辺	10	2	6	0	0	0	2
大阪市周辺	24	5	12	4	1	0	2
その他	31	9	12	1	0	1	8
平成30年度 計	108	41	37	8	4	1	17
		38.0%	34.3%	7.4%	3.7%	0.9%	15.7%
平成18年度 計	61	44	0	0	12	0	5
		72.1%	0.0%	0.0%	19.7%	0.0%	8.2%

② パッケージ表面

ア) 原料原産地表示等の強調表示の有無

和菓子（専門小売店）では、367 商品のうち、126 商品（34.3％）ではパッケージ表面において原料原産地等の強調表示があった（表 10）。平成 18 年度調査では、85 商品（24.4％）で強調表示がみられており、この 10 年で 10 ポイント近く伸張したことになる。なお、ここにおけるパッケージ表面での強調表示とは、「●●銘菓」や「●●名物」といった記載も含めている。

表 10. 和菓子(専門小売店)における原材料等の強調表示の有無

	商品数 計	表示の有無	
		有る	ない
東京都周辺	115	33	82
名古屋市周辺	38	15	23
大阪市周辺	94	31	63
その他	120	47	73
平成30年度 計	367	126	241
		34.3%	65.7%
平成18年度 計	348	85	263
		24.4%	75.6%

(注)平成30年度調査については、パッケージ表面で表示しているものをカウントしている。

イ) 原料原産地表示等の強調表示の内容

パッケージ表面における原料原産地表示等の強調表示の内容は、126 商品のうち、A) 原料豆の原産地表示が 21 商品、B) 他の原材料の原産地表示が 14 商品、C) 原料豆の特別な栽培方法が 1 商品、その他原料豆の品質に関する表示が 10 商品、D) 特別の製造方法、商品の特徴等に関する表示が 91 商品であった（表 11）。

平成 18 年度調査と比較して、パッケージ表面の強調表示の内訳をみると、原料豆の原産地比率が 3.5％から 16.7％へ、豆の特別な栽培方法は 0％から 0.8％へ増加した。その他豆の品質は、7.1％から 7.9％でほぼ横ばいだった。一方、豆以外の素材の産地に関する強調表示は 15.3％から 11.1％へ、特別な製造方法・商品の特徴等に関する強調表示は 100％から 72.2％へ減少した。

表 11. 強調表示における特定の原料豆原産地、特別な栽培方法、その他豆の品質に関する表示

	商品数 (強調表示あり)	A	B	C		D
		原料豆の産地	他の素材の産地	豆の特別な栽培方法	その他豆の品質	特別な製造方法、商品の特徴等
東京都周辺	33	5	6	0	4	21
名古屋市周辺	15	3	0	0	2	11
大阪市周辺	31	6	3	1	2	24
その他	47	7	5	0	2	35
平成30年度 計	126	21	14	1	10	91
		16.7%	11.1%	0.8%	7.9%	72.2%
平成18年度 計	85	3	13	0	6	85
		3.5%	15.3%	0.0%	7.1%	100.0%

(注)それぞれを併記している場合もあるため、複数回答。

ウ) 原料豆の原産地表示

原料豆の原産地について、パッケージ表面で豆の種類を問わず「北海道産」と強調表示されている比率は約6割であった。

小豆の中で、十勝産まで限定して表示している商品は5商品(23.8%)であり、大納言小豆では数は少ないが、「丹波大納言」「能登大納言」「春日大納言」のように限定している商品があった(表12)。

表12. 原料豆の産地表示

	商品数 (A)	小豆			大納言小豆				えんどう豆 北海道産
		北海道産	十勝産	国産	北海道産	丹波	春日	能登	
東京都周辺	5	3	0	0	1	1	0	0	0
名古屋市周辺	3	2	0	0	1	0	0	0	0
大阪市周辺	6	1	2	0	0	1	1	0	1
その他	7	2	3	0	1	0	0	1	0
平成30年度 計	21	8	5	0	3	2	1	1	1
		38.1%	23.8%	0.0%	14.3%	9.5%	4.8%	4.8%	4.8%
平成18年度 計	-	-	-	-	-	-	-	-	-

(注)平成18年度は当該集計を行っていない。

エ) 他の原材料の原産地表示

餡では、砂糖や塩の原産地を強調表示している商品がみられたが、和菓子では多様化しており、各商品の象徴的な素材(例:草大福であればよもぎ、栗羊羹であれば栗など)で強調表示をしているケースが多い(表13)。

表13. 他の素材の産地表示

	商品数 (B)	砂糖		米、米粉、餅粉			その他
		沖縄産	天草産	徳島	滋賀	国産	
東京都周辺	6	1	0	0	0	0	5
名古屋市周辺	0	0	0	0	0	0	0
大阪市周辺	3	0	0	0	0	0	3
その他	5	0	2	1	1	1	1
平成30年度 計	14	1	2	1	1	1	9
		7.1%	14.3%	7.1%	7.1%	7.1%	64.3%
平成18年度 計	4	0	1	-	-	-	1
		0.0%	25.0%	-	-	-	25.0%

(注)それぞれを併記している場合もあるため、複数回答。

その他の内容:秋田県産枝豆、奥久慈りんごもぎたてジュース使用、成田の芋、笠間の栗、博多あまおう、南房総市産びわ100%使用、丹波栗、自家栽培よもぎ、丹波黒大豆15%使用

オ) 原料豆の特別な栽培方法、その他豆の品質に関する表示

原料豆の特別な栽培方法に関しては、「生産者限定・減農薬減化学肥料」と表示されたものが1商品であり、その他には「大納言小豆」「丹波大納言」などの表示があった(表14)。

表14. 豆の特別な栽培方法、その他豆の品質に関するもの

	商品数 (C)	栽培方法		その他豆の品質						使用比率	その他
		生産者限定	減農・減化学肥料	大納言小豆	大納言粒餡	丹波大納言	能登大納言	春日大納言			
東京都周辺	4	0	0	2	1	2	0	0	0	0	-
名古屋市周辺	2	0	0	2	0	0	0	0	0	1	-
大阪市周辺	3	1	1	0	0	1	0	1	0	0	-
その他	2	0	0	1	0	0	1	0	0	0	-
平成30年度 計	11	1	1	5	1	3	1	1	1	1	-
		9.1%	9.1%	45.5%	9.1%	27.3%	9.1%	9.1%	9.1%	9.1%	-
平成18年度 計	6	0	0	1	0	0	0	0	0	0	6
		0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

(注)それぞれを併記している場合もあるため、複数回答。

カ) 特別な製造方法、商品の特徴等に関する表示

和菓子（専門小売店）の製造方法の表示としては、「手焼き」「職人手作り」「家伝製法」といった内容が散見された。平成18年度調査では添加物や合成着色料不使用という表示が多かったが、平成30年度調査の対象商品ではみられなかった（表15）。

商品特徴に関する表示で最も多かったのは「銘菓」で42.9%となった。また、「登録商標」（18.7%）や「〇〇名物」（11.0%）といった表示が比較的多かった（表15）。

表15. 和菓子(専門小売店)の特別な製造方法、商品の特徴等に関する表示

	商品数 (D)	銘菓	名物	〇〇土産	登録商標	全菓博受賞 歴	その他受賞 歴	製法	その他
東京都周辺	21	8	1	1	6	2	1	1	5
名古屋市周辺	11	5	2	1	0	0	0	1	2
大阪市周辺	24	10	4	2	5	0	2	3	4
その他	35	16	3	0	6	4	0	3	5
平成30年度 計	91	39	10	4	17	6	3	8	16
		42.9%	11.0%	4.4%	18.7%	6.6%	3.3%	8.8%	17.6%
平成18年度 計	85	0	1	0	4	0	0	11	33
		0.0%	1.2%	0.0%	4.7%	0.0%	0.0%	12.9%	38.8%

(注)それぞれを併記している場合もあるため、複数回答。

③ 一括表示欄とパッケージ表面における国産原材料表示の実態

専門小売店の和菓子では、一括表示欄で国産原料表示をしている商品が 108 商品、パッケージ表面で国産原料表示をしている商品が 21 商品あった。商品数全体を母数とすると、一括表示欄での表示が 29.4%、パッケージ表面での表示が 5.7%となり、平成 18 年度調査と比較すると、一括表示欄での表示は 17.5%から 29.4%へ、パッケージ表面での表示は 0.9%から 5.7%へ拡大している（表 16）。

表 16. 国産原料の強調表示と原材料欄との関係

	商品数 (①)	国産原料表示 商品数(②)	一括表示欄での 国産強調表示件数	パッケージ表面での 国産強調表示件数
東京都周辺	115	45	43	5
名古屋市周辺	38	11	10	3
大阪市周辺	94	27	24	6
その他	120	38	31	7
平成30年度 計	367	121	108	21
割合(÷①)		33.0%	29.4%	5.7%
割合(÷②)			89.3%	17.4%
平成18年度 計	348	64	61	3
割合(÷①)		18.4%	17.5%	0.9%
割合(÷②)			95.3%	4.7%

④ まとめ

専門小売店の和菓子は、平成 18 年度調査・平成 30 年度調査ともに、パッケージ表面での国産強調表示より、一括表示欄での国産原料表示の方が顕著に多かった。一括表示欄での国産原料表示の比率は前回調査 17.5%から 29.4%へ拡大したが、パッケージ表面での国産強調表示は引き続きあまり行われていない。専門小売店の場合、店頭ディスプレイや別添えのリーフレット等で原料の品質を PR することが可能であるほか、来店客から質問があれば販売員がその場で回答することもできるため、商品パッケージ上では敢えて表示していないというケースが多いとみられる。

3. 和菓子（流通）

(1) 調査地域、店舗数

和菓子の商品調査は、専門小売店と一般流通（スーパーマーケット、コンビニエンスストア）で分けて実施しており、この章では一般流通の和菓子の動向について記載し、専門小売店は「2.和菓子（専門小売店）」として別掲している。

流通系和菓子は、東京・名古屋市・大阪市周辺のスーパーマーケット及びコンビニエンスストアにおいて、該当商品を購入あるいは店頭にて写真を撮影して実態把握を行った。

調査店舗は16店で、東京都周辺が5店、名古屋市周辺が3店、大阪市周辺が4店であった。商品重複がないように調査しており、名古屋市周辺と大阪市周辺では、東京において調達できなかった商品のみを対象とした。

尚、平成18年度では、一般流通の和菓子は調査対象にしていなかったため、前回調査との比較は行わず、「2.和菓子（専門小売店）」と比較分析した。

表1. 和菓子（流通）の調査地域と調査店舗数

	調査店舗数				
	計	デパート	スーパーマーケット	専門小売店	その他
東京都周辺	9	—	5	—	4
名古屋市周辺	3	—	3	—	—
大阪市周辺	4	—	4	—	—
その他	0	—	—	—	—
平成30年度 計	16	0	12	0	4
		0.0%	75.0%	0.0%	25.0%
和菓子（専門小売店） 計	231	0	0	231	0
		0.0%	0.0%	100.0%	0.0%

（注）

・商品重複がないように調査している。

・その他：アンテナショップ、コンビニエンスストア

(2) 商品数と商品種類

和菓子（流通）の調査商品数は104、そのうち東京が93（89.4%）であった（表2）。

表2. 和菓子（流通）の商品数と商品種類

	商品数 計	%
東京都周辺	93	89.4%
名古屋市周辺	5	4.8%
大阪市周辺	6	5.8%
その他	0	0.0%
平成30年度 計	104	100.0%
和菓子（専門小売店） 計	367	—
	—	—

(3) 義務表示

① 名称

和菓子（流通）の名称は、専門小売店と比較すると種類が減少した。最も多いのは「和生菓子」で104商品中44商品（42.3%）、続いて「和菓子」が24商品（23.1%）、「菓子」が15商品（14.4%）となった。「どらやき」や「ようかん」のように具体的な製品カテゴリが記載されている商品（「他菓子」に含めている）も一定数見られた（表3）。

「他菓子」の多くは、羊羹やどら焼、饅頭などの製品名称が記載されていた（表4）。

表3. 和菓子(流通)製品の名称

	商品数 計	菓子	生菓子	和菓子	和生菓子	焼菓子	他菓子	その他	不明、なし
東京都周辺	93	14	0	19	40	1	18	0	1
名古屋市周辺	5	1	0	2	1	0	1	0	0
大阪市周辺	6	0	0	3	3	0	0	0	0
その他	0	0	0	0	0	0	0	0	0
平成30年度 計	104	15	0	24	44	1	19	0	1
		14.4%	0.0%	23.1%	42.3%	1.0%	18.3%	0.0%	1.0%
和菓子(専門小売店) 計	367	62	106	51	59	16	47	19	7
		16.9%	28.9%	13.9%	16.1%	4.4%	12.8%	5.2%	1.9%

表4. 和菓子(流通)におけるその他名称の内容

	商品数 計	他菓子					
		羊羹	水羊羹	饅頭	どら焼	中華まん	その他
東京都周辺	18	5	0	2	4	2	5
名古屋市周辺	1	0	1	0	0	0	0
大阪市周辺	0	0	0	0	0	0	0
その他	0	0	0	0	0	0	0
平成30年度 計	19	5	1	2	4	2	5
		26.3%	5.3%	10.5%	21.1%	10.5%	26.3%
和菓子(専門小売店) 計	47	11	1	4	5	0	26
		23.4%	2.1%	8.5%	10.6%	0.0%	55.3%

(注)

その他: 半生菓子、最中、たい焼き、豆大福

② 主要原材料名

和菓子（流通）の主要原材料名は、原料豆と餡での表示に分けられるが、多くが餡での表示であり、全商品数 104 のうち、餡は 66（63.5%）、原料豆での表示は 37（35.6%）であった（表 5-1/5-2）。

主要原材料が原料豆である 37 商品のうち、「小豆」が 30 商品（原料豆表示商品数を母数とすると 81.1%）で圧倒的に多い。その他では、「白いんげん豆」が 6 商品（同 16.2%）、「いんげん豆」が 1 商品（同 2.7%）だった。和菓子（専門小売店）より統一されている（表 5-1）。

餡での表示商品については、表示の仕方が多様化している。最も多かったのは「粒餡」で 26 商品（餡表示商品数 66 を母数とすると 39.4%）で、「こし餡」が 11 商品（同 16.7%）と続いた（表 5-2）。生餡の表示は 7 商品（同 10.6%）で僅少であり、流通系和菓子では仕入餡を使う際に、生餡ではなく加糖餡を採用することが多いと見られる。こし餡は表示有程度統一されているが、粒餡は「粒餡」「小豆餡」「小豆粒餡」など、多様化がみられる（表 5-2）。和菓子（専門小売店）では「白餡」「白生餡」「黄味餡」など、その他の餡が多かった。

表5-1. 和菓子(流通)の主要原材料名

表 5-1. 和菓子（流通加工を要する付加価値品）							
	商品数 計	小豆等豆類					
		小豆	いんげん豆	白いんげん豆	大納言小豆	手亡豆	その他
東京都周辺	93	33	27	0	6	0	0
名古屋周辺	5	2	2	0	0	0	0
大阪市周辺	6	2	1	1	0	0	0
その他	0	0	0	0	0	0	0
平成30年度 計	104	37	30	1	6	0	0
		35.6%	28.8%	1.0%	5.8%	0.0%	0.0%
和菓子（専門小売店） 計	367	286	221	6	11	18	8
		77.9%	60.2%	1.6%	3.0%	4.9%	2.2%

表5-2. 和菓子(流通)の主要原材料名

	商品数 計	餡									その他
			小豆餡	粒餡	餡	こし餡	小豆こし餡	小豆粒餡	生餡	その他	
東京都周辺	93	59	3	22	3	9	1	2	7	12	1
名古屋市周辺	5	3	1	1	0	1	0	0	0	0	0
大阪市周辺	6	4	0	3	0	1	0	0	0	0	0
その他	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
平成30年度 計	104	66	4	26	3	11	1	2	7	12	1
		63.5%	3.8%	25.0%	2.9%	10.6%	1.0%	1.9%	6.7%	11.5%	1.0%
和菓子(専門小売店) 計	367	76	7	5	6	0	0	0	5	53	5
		20.7%	1.9%	1.4%	1.6%	0.0%	0.0%	0.0%	1.4%	14.4%	1.4%

(注) 餡その他: 白餡2、白生餡1、白豆餡1、酒風味こし餡1、ごま入りこし餡1、栗入り白餡1、黄味餡3、栗入り白餡1、栗入り白こし餡1、粒栗入り小倉餡
その他: 煮豆1

(注) 平成 30 年度調査では、主要原材料は、砂糖などの原材料を除き、原料豆や餡など、豆類を使用した原材料のこととした。複数ある場合は、重量順上位のものとした。

(4) 原料原産地等の強調表示

① 一括表示部分（原料原産地表示）

一括表示部分の原材料において、原料原産地表示があったのは、全商品数 104 のうち 13 商品（12.5%）であり、そのうち 9 商品が国産原材料、4 商品が海外原材料であった。表示なしは 91（87.5%）であった。尚、専門小売店の和菓子は 71.7%が表示なしであり、専門小売店和菓子の方が一括表示欄における原産地の記載が進んでいるとみられる（表 6）。

表6. 一括表示部分における特定の原産地の記載状況

	商品数 計	国産原材料名	海外原材料	その他	表示なし
東京都周辺	93	6	4	0	83
名古屋市周辺	5	3	0	0	2
大阪市周辺	6	0	0	0	6
その他	0	0	0	0	0
平成30年度 計	104	9	4	0	91
		8.7%	3.8%	0.0%	87.5%
和菓子(専門小売店) 計	367	108	0	0	259
		29.4%	0.0%	0.0%	70.6%

国産の原産地表示をしている 9 商品のうち、豆類で「北海道産」と表示している商品は 2 商品、「十勝産」まで限定して表示している商品は 3 商品であった。豆類以外の原材料では、「もち米（国産）」が 1 商品、小麦粉では「北海道産」が 1 商品、「宮城県産」が 1 商品、砂糖では「北海道産てん菜使用」が 1 商品、「和三盆糖」が 1 商品であった（表 7）。

表7. 一括表示部分における特定の原産地名

	商品数 計	国内産の原産地							
		豆類		米	小麦粉		砂糖		
		北海道産	十勝産	国産	北海道産	宮城県産	北海道産	和三盆糖	
東京都周辺	6	0	3	1	1	0	1	1	
名古屋市周辺	3	2	0	1	0	1	0	0	
大阪市周辺	0	0	0	0	0	0	0	0	
その他	0	0	0	0	0	0	0	0	
平成30年度 計	9	2	3	2	1	1	1	1	
		22.2%	33.3%	22.2%	11.1%	11.1%	11.1%	11.1%	
平成18年度 計	-	-	-	-	-	-	-	-	
		-	-	-	-	-	-	-	

(注)それぞれを併記している場合もあるため、複数回答。

② パッケージ表面

ア) 原料原産地表示等の強調表示の有無

和菓子（流通）では、104 商品のうち、50 商品（48.1%）ではパッケージ表面において原材料等の強調表示があり、54 商品（51.9%）では強調表示がなかった（表 8）。専門小売店の和菓子では、パッケージ表面での強調表示が見られた商品は 34.3%であり、和菓子では流通系の方が原材料等の強調表示をした商品が多いとみられる。理由としては、専門小売店の和菓子は屋号の名前や伝統に対する信頼感が強くあるため、商品パッケージで敢えて強調表示をしていない商品が多いと見られる。また、店頭での説明販売や POP 等での原材料紹介も可能であるが、流通系和菓子は商品パッケージ以外に PR 可能な手段がないことから、強調表示が広がっていると推察される。尚、ここにおけるパッケージ表面での強調表示とは、「●●銘菓」や「●●名物」といった記載も含めている。

表8. 和菓子(流通)における原材料等の強調表示の有無

	商品数 計	表示の有無	
		有る	ない
東京都周辺	93	42	51
名古屋市周辺	5	4	1
大阪市周辺	6	4	2
その他	0	0	0
平成30年度 計	104	50	54
		48.1%	51.9%
和菓子(専門小売店) 計	367	126	241
		34.3%	65.7%

(注) 平成30年度調査については、パッケージ表面で表示しているものをカウントしている。

イ) 原料原産地表示等の強調表示の内容

パッケージ表面に原材料等の強調表示がある 50 商品のうち、A) 原料豆の産地名表示による表示が 32 商品、B) 他の素材が特定原産地のものは 20 商品、C) 特別な栽培方法が 0 商品、その他豆の品質に関するものが 1 商品、D) 特別の製造方法、商品の特徴等に関するものが 24 商品であった（表 9）。

和菓子（専門小売店）と比較すると、原料豆の産地表示（A）や他の素材の産地（B）が多い。原料豆の産地表示については、専門小売店は 16.7%、流通系は 64.0%だった。また、他の素材の産地については、専門小売店は 11.1%、流通系は 40.0%だった（表 9）。

表9. 強調表示における特定の原料豆原産地、特別な栽培方法、その他豆の品質に関する表示

	商品数 (強調表示あり)	A	B	C		D
		原料豆の産地	他の素材の産地	豆の特別な栽培 方法	その他豆の品質	特別な製造方法、商 品の特徴等
東京都周辺	42	29	18	0	5	17
名古屋市周辺	4	2	2	0	0	3
大阪市周辺	4	1	0	0	0	4
その他	0	0	0	0	0	0
平成30年度 計	50	32	20	0	5	24
		64.0%	40.0%	0.0%	10.0%	48.0%
和菓子(専門小売店) 計	126	21	14	1	10	91
		16.7%	11.1%	0.8%	7.9%	72.2%

(注) それぞれを併記している場合もあるため、複数回答。

ウ) 原料豆の原産地表示

原料豆の強調表示を見ると、豆の種類では小豆が圧倒的に多く、ほかには大納言小豆、えんどう豆があった。小豆の原産地は、「北海道産」が22商品、「十勝産」が9商品であった。大納言小豆では、「丹波大納言小豆」の表示が1商品であった。えんどう豆については、「北海道産」が1商品、「富良野産」が1商品であった（表10）。

和菓子（専門小売店）と比較すると、「大納言小豆」を使用した商品が和菓子（流通系）より多い。「小豆」は、専門小売店・流通系ともに、「北海道産」の表記が一般的とみられる（表10）。

表10. 原料豆の産地表示

	商品数 (A)	小豆		大納言小豆		えんどう豆	
		北海道産	十勝産	丹波	その他	北海道産	富良野産
東京都周辺	29	19	9	1	0	1	1
名古屋市周辺	2	2	0	0	0	0	0
大阪市周辺	1	1	0	0	0	0	0
その他	0	0	0	0	0	0	0
平成30年度 計	32	22	9	1	0	1	1
		68.8%	28.1%	3.1%	0.0%	3.1%	3.1%
和菓子(専門小売店) 計	21	8	5	2	5	1	0
		38.1%	23.8%	9.5%	23.8%	4.8%	0.0%

(注)それぞれを併記している場合もあるため、複数回答。

エ) 他の原材料の原産地表示

豆類以外の素材では、砂糖、塩、米、小麦粉などにおいて、パッケージ表面での協調表示が行われている（表11）。砂糖では、「北海道産砂糖」や「北海道産の甜菜糖使用」、「沖縄県産黒砂糖」などの表示があった。

塩では、「赤穂の塩」のほか、「尾鷲海洋深層水の塩」などの表示があった。

米では、「北海道産」「国産」の表示があった。小麦粉では、「北海道産」のほかには「宮城県産シラネ小麦粉使用」の表示があった。

表11. 他の素材の産地表示

	商品数 (B)	砂糖		塩		米、米粉、餅粉			小麦粉		その他
		北海道	その他	赤穂	その他	北海道	国産	その他	北海道	その他	
東京都周辺	18	2	2	1	2	2	3	0	4	0	5
名古屋市周辺	2	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0
大阪市周辺	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
その他	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
平成30年度 計	20	3	2	1	3	2	3	0	4	1	5
		15.0%	10.0%	5.0%	15.0%	10.0%	15.0%	0.0%	20.0%	5.0%	25.0%
和菓子(専門小売店) 計	14	0	3	0	0	0	1	2	0	0	9
		0.0%	21.4%	0.0%	0.0%	0.0%	7.1%	14.3%	0.0%	0.0%	64.3%

(注)それぞれを併記している場合もあるため、複数回答。

砂糖 その他: 沖縄産1、徳島産1

塩 その他: 尾鷲海洋深層水塩2、海人の薬塩1

小麦粉 その他: 宮城県産シラネ小麦粉使用

オ) 原料豆の特別な栽培方法、その他豆の品質に関する表示

和菓子（流通）では、パッケージ表面で豆類の特別な栽培方法を表示している商品は見られなかった。また、その他豆の品質に関する内容は、「北海道産小豆 100%使用」と使用比率を表記した商品が 4 商品と、「丹波大納言」と表記した商品が 1 商品あった（表 12）。

表 12. 豆の特別な栽培方法、その他豆の品質に関するもの

	商品数 (C)	栽培方法		その他豆の品質に関するもの		
		生産者限定	減農・減化学肥料	使用比率	丹波大納言	その他
東京都周辺	5	0	0	4	1	0
名古屋市周辺	0	0	0	0	0	0
大阪市周辺	0	0	0	0	0	0
その他	0	0	0	0	0	0
平成30年度 計	5	0	0	4	1	0
		0.0%	0.0%	80.0%	20.0%	0.0%
和菓子(専門小売店) 計	11	1	1	1	3	8
		9.1%	9.1%	9.1%	27.3%	72.7%

(注) それぞれを併記している場合もあるため、複数回答。

カ) 特別な製造方法、商品の特徴等に関する表示

和菓子（流通）の製造方法や商品の特徴等に関する強調表示については、「ふんわり」「しっとり」などの生地 of 食感に関する表示がされている商品は 3 商品だった（表 13）。製法の特徴に関する強調表示は 12 商品で、餡の製法に関する表示が多かった。特に「自家製餡」のように餡を自社工場で製造していることを強調表示している商品が目立った。素材の特徴では、「甘さ控えめ」や、「栗入り餡」のように特徴ある内包物を強調表示している商品が見られた。

表 13. 和菓子(流通)の特別な製造方法、商品の特徴等に関する表示

	商品数 (D)	生地等	製法の特徴	素材の特徴	全菓博受賞歴	その他
東京都周辺	17	3	9	8	0	2
名古屋市周辺	3	0	1	0	1	2
大阪市周辺	4	0	2	1	0	2
その他	0	0	0	0	0	0
平成30年度 計	24	3	12	9	1	6
		12.5%	50.0%	37.5%	4.2%	25.0%
和菓子(専門小売店) 計	85	0	8	0	6	—
		0.0%	9.4%	0.0%	7.1%	—

(注) それぞれを併記している場合もあるため、複数回答。

③ 一括表示欄とパッケージ表面における国産原材料表示の実態

流通系の和菓子では、一括表示欄で国産原料表示をしている商品が 9 商品、パッケージ表面で国産原料表示をしている商品が 32 商品あった。商品数全体を母数とすると、一括表示欄での表示が 8.7%、パッケージ表面での表示が 30.8% となり、パッケージ表面での強調表示が中心であるとみられる（表 14）。

表 14. 国産原料の強調表示と原材料欄との関係

	商品数 (①)	国産原料表示 商品数(②)	一括表示欄での 国産強調表示件数	パッケージ表面での 国産強調表示件数
東京都周辺	93	35	6	29
名古屋市周辺	5	4	3	2
大阪市周辺	6	1	0	1
その他	0	0	0	0
平成30年度 計	104	40	9	32
割合(÷①)		38.5%	8.7%	30.8%
割合(÷②)			22.5%	80.0%
平成18年度 計	—	—	—	—
割合(÷①)		—	—	—
割合(÷②)			—	—

④ まとめ

流通系の和菓子は、パッケージ表面での国産強調表示が 30.8%、一括表示欄での国産原料表示が 8.7% というように、パッケージ表面での国産強調表示が主流となっている。店頭販売員からの説明や別添リーフレットでの紹介が可能な専門小売店とは異なり、商品パッケージに記載してある内容が全てであり、同一の売場に様々なメーカーの商品が並ぶ中で手に取ってもらえるよう、パッケージ表面で原料の強調表示をして、競合商品に対する優位性を PR しているとみられる。

4. 土産用饅頭

(1) 調査地域、店舗数

土産用饅頭の商品調査は5都市で行い、調査店舗総数は13店舗であった。小売業態別では、路面店のような専門小売店が2、その他（駅ビル、エキナカ、土産物店）が11であった（表1）。平成30年度調査では、商品重複がないように調査している。

表1. 土産用饅頭の調査地域と調査店舗数

	調査店舗数				
	計	デパート	スーパーマーケット	専門小売店	その他
東京都周辺	11	0	0	2	9
名古屋市周辺	0	0	0	0	0
大阪市周辺	1	0	0	0	1
その他	1	0	0	0	1
平成30年度 計	13	0	0	2	11
		0.0%	0.0%	15.4%	84.6%
平成18年度 計	42	5	26	10	1
		11.9%	61.9%	23.8%	2.4%

（注）

・商品重複がないように調査している。

・その他とは、エキナカ、駅ビル、土産物店など。

・この章では地域を次のように定義した。

東京都周辺：関東圏（東京、神奈川、千葉、埼玉、茨城、栃木、群馬）

名古屋市周辺：東海圏（愛知、静岡、岐阜、三重）

大阪市周辺：近畿圏（大阪、京都、兵庫、奈良、和歌山）

(2) 商品数と商品種類

土産物饅頭の商品数は40であり、地域別では、東京周辺（関東）が15、名古屋周辺（東海）が14、大阪周辺（近畿）が2、その他（広島が多い）が9となった。

表2. 土産用饅頭の商品数と商品種類

	商品数 計	%
東京都周辺	15	37.5%
名古屋市周辺	14	35.0%
大阪市周辺	2	5.0%
その他	9	22.5%
平成30年度 計	40	100.0%
平成18年度 計	138	

(3) 義務表示

① 名称

土産用饅頭の名称は、40 商品のうち、「生菓子」が 19 商品（47.5%）で最も多く、「菓子」が 22.5%で続いた。尚、和菓子（専門小売店）でも「生菓子」が最も多く、傾向は同じであった。平成 18 年度は「和生菓子」（31.2%）や「和菓子」（21.0%）が多かった。

表3. 土産用饅頭の名称

	商品数 計	菓子	生菓子	和菓子	和生菓子	焼菓子	他菓子	その他	不明、なし
東京都周辺	15	5	7	1	1	0	1	0	0
名古屋市周辺	14	1	8	2	0	2	1	0	0
大阪市周辺	2	1	0	0	0	1	0	0	0
その他	9	2	4	0	3	0	0	0	0
平成30年度 計	40	9	19	3	4	3	2	0	0
		22.5%	47.5%	7.5%	10.0%	7.5%	5.0%	0.0%	0.0%
平成18年度 計	138	26	11	29	43	9	20		
		18.8%	8.0%	21.0%	31.2%	6.5%	14.5%	0.0%	0.0%

② 主要原材料名

土産用饅頭の主要原材料名は、原料豆と餡での表示に分けられるが、多くが餡での表示であり、全商品数 40 のうち、餡での表示は 29（72.5%）、原料豆での表示は 11（27.5%）となった。一方、平成 18 年度調査では、原料豆での表示の方が多く、61.9%が原料豆、37.2%が餡での表示であり、餡での表示が増えているとみられる（表 4-1・4-2）。

原料豆を表示している商品は 11 と少ないが、大半である 9 商品が小豆だった。その他では、手亡豆とベビーライマがあった（表 4-1）。

主要原材料が餡である商品は、29 商品中 6 商品が「小豆餡」であったが、粒餡、餡、小豆こし餡、こし餡など、多様化している（表 4-2）。

表4-1. 土産用饅頭の主要原材料名

	商品数 計	小豆等豆類								
		小豆	いんげん豆	白いんげん豆	大納言小豆	手亡豆	白手亡豆	ベビーライマ	その他	
東京都周辺	15	5	4	0	0	1	0	0	0	0
名古屋市周辺	14	2	2	0	0	0	0	0	0	0
大阪市周辺	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0
その他	9	3	2	0	0	0	0	0	1	0
平成30年度 計	40	11	9	0	0	1	0	1	1	0
		27.5%	22.5%	0.0%	0.0%	2.5%	0.0%	2.5%	0.0%	0.0%
平成18年度 計	113	70	51	4	2	10	1	1	1	1
		61.9%	45.1%	3.5%	1.8%	8.8%	0.9%	0.9%	0.9%	0.9%

表4-2. 土産用饅頭の主要原材料名

	商品数 計	餡							その他	
		小豆餡	粒餡	小豆こし餡	餡	ねりあん	白餡	その他		
東京都周辺	15	10	1	2	1	2	0	2	0	0
名古屋市周辺	14	12	1	1	1	2	1	4	0	0
大阪市周辺	2	1	0	0	0	0	0	1	0	0
その他	9	6	4	0	0	2	0	0	0	0
平成30年度 計	40	29	6	3	2	4	1	7	0	0
		72.5%	15.0%	7.5%	5.0%	10.0%	2.5%	17.5%	0.0%	0.0%
平成18年度 計	113	42	6	2	1	7	21	4	1	1
		37.2%	5.3%	1.8%	0.9%	6.2%	18.6%	3.5%	0.9%	0.9%

(注) 餡その他: 赤生餡1、赤こし餡1、小豆粒餡1、こし餡1、いも餡1、渋皮マロン餡1、美味こがし餡1

(注) 平成 30 年度調査では、主要原材料は、砂糖などの原材料を除き、原料豆や餡など、豆類を使用した原材料のこととした。複数ある場合は、重量順上位のものとした。

(4) 原料原産地等の強調表示

① 一括表示部分（原料原産地表示）

一括表示部分の原材料において、原材料等の強調表示である特定の原産地の記載があったのは、全商品数 40 のうち 3（7.5%）のみであり、ほとんどの商品には原料原産地表示はなかった。原料原産地のある 3 商品は、全て国産表示であり、海外原材料の記載は見られなかった（表 5）。

平成 18 年度調査でも、原料原産地表示があったのは、6.5%であった（表 5）。

表5. 一括表示部分における特定の原産地の記載状況

	商品数 計	国産原材料名	海外原材料	その他	表示なし
東京都周辺	15	1	0	0	14
名古屋市周辺	14	0	0	0	14
大阪市周辺	2	0	0	0	2
その他	9	2	0	0	7
平成30年度 計	40	3	0	0	37
		7.5%	0.0%	0.0%	92.5%
平成18年度 計	138	9	0	0	129
		6.5%	0.0%	—	93.5%

国産の原産地表示をしている 3 商品のうち、「北海道産」が 2 商品、「北海小豆」が 1 商品であった。平成 18 年度調査では、「十勝産」の表示もみられたが、平成 30 年度調査ではみられなかった（表 6）。

表6. 一括表示部分における特定の原産地名

	商品数 計	国内産の原産地		
		北海道産	十勝産	北海小豆
東京都周辺	1	0	0	1
名古屋市周辺	0	0	0	0
大阪市周辺	0	0	0	0
その他	2	2	0	0
平成30年度 計	3	2	0	1
		66.7%	0.0%	33.3%
平成18年度 計	9	5	4	0
		55.6%	44.4%	0.0%

② パッケージ表面

ア) 原料原産地表示等の強調表示の有無

土産用饅頭では、40 商品のうち、約 3 割の 13 商品（32.5%）でパッケージ表面における強調表示がなされており、27 商品（67.5%）ではなかった（表 7）。平成 18 年度調査と比較しても大きな比率の変動は見られず、概ね 3 割程度の商品に強調表示があった。

表 7. 土産用饅頭における原材料等の強調表示の有無

	商品数 計	表示の有無	
		有る	ない
東京都周辺	15	3	12
名古屋市周辺	14	6	8
大阪市周辺	2	2	0
その他	9	2	7
平成30年度 計	40	13	27
		32.5%	67.5%
平成18年度 計	138	51	87
		37.0%	63.0%

（注）平成30年度調査については、パッケージ表面で表示しているものをカウントしている。

イ) 原料原産地表示等の強調表示の内容

パッケージ表面における原料原産地表示等の強調表示内容は、13 商品のうち、A) 原料豆の産地名表示による表示は 0 商品、B) 他の素材が特定原産地のものは 1 商品、C) 特別な栽培方法が 0 商品、その他豆の品質に関するものが 0 商品、D) 特別な製造方法、商品の特徴等に関するものが 13 商品であった（表 8）。土産用饅頭となると、原料原産地よりも、その土地の名物であることを訴求する表現や、商品そのものの優位性をアピールするような表現が目立っている。

平成 18 年度調査でも、原料豆の産地をはじめ、豆類の品質を強調表示した商品は僅少であり、大きく傾向は変わっていないと見られる。

表 8. 強調表示における特定の原料豆原産地、特別な栽培方法、その他豆の品質に関する表示

	商品数 (強調表示あり)	A	B	C		D
		原料豆の産地	他の素材の産地	豆の特別な栽培方法	その他豆の品質	特別な製造方法、商品の特徴等
東京都周辺	3	0	0	0	0	3
名古屋市周辺	6	0	1	0	0	6
大阪市周辺	2	0	0	0	0	2
その他	2	0	0	0	0	2
平成30年度 計	13	0	1	0	0	13
		0.0%	7.7%	0.0%	0.0%	100.0%
平成18年度 計	51	2	9	0	2	40
		3.9%	17.6%	0.0%	3.9%	78.4%

（注）それぞれを併記している場合もあるため、複数回答。

ウ) 原料豆の原産地表示

平成 30 年度調査では、原料豆の産地についてパッケージ表面で強調表示している商品は対象商品の中では見当たらなかった。平成 18 年度調査では、2 商品あり、いずれも「北海道産」と表記されていた（表 9）。

表9. 原料豆の産地表示

	商品数 (A)	小豆		
		北海道産	十勝産	国産
東京都周辺	0	0	0	0
名古屋市周辺	0	0	0	0
大阪市周辺	0	0	0	0
その他	0	0	0	0
平成30年度 計	0	0	0	0
		-	-	-
平成18年度 計	2	2	0	0
		100.0%	0.0%	0.0%

(注) 平成18年度は当該集計を行っていない。

エ) 他の原材料の原産地表示

平成 30 年度調査では、名古屋周辺（中京地区）において、老舗の味噌メーカーと菓子メーカーが共同開発した味噌饅頭の味噌について強調表示している商品が 1 商品見られた。平成 18 年度調査では 9 商品に記載があり、米、さつまいも、小麦粉、茶などの素材に関する強調表示が見られた（表 10）。

表10. 他の素材の産地表示

	商品数 (B)	米	小麦粉	砂糖	塩	茶	その他
東京都周辺	0	0	0	0	0	0	0
名古屋市周辺	1	0	0	0	0	0	1
大阪市周辺	0	0	0	0	0	0	0
その他	0	0	0	0	0	0	0
平成30年度 計	1	0	0	0	0	0	1
		-	-	-	-	-	100.0%
平成18年度 計	5	2	1	2	2	1	2
		40.0%	20.0%	-	-	-	40.0%

(注) それぞれを併記している場合もあるため、複数回答。

オ) 原料豆の特別な栽培方法、その他豆の品質に関する表示

特別な栽培方法やその他豆の品質に関しても、平成 30 年度調査ではパッケージ表面での強調表示は見られなかった。平成 18 年度調査においても、栽培方法に関する強調表示はなく、その他豆の品質に関する表示については、「5 種類の豆」や「白手亡使用」の表示がそれぞれ 1 商品ずつあるのみであった（表 11）。

表11. 豆の特別な栽培方法、その他豆の品質に関するもの

	商品数 (C)	栽培方法		その他豆の品質	
		生産者限定	減農・減化学肥料	白手亡	その他
東京都周辺	0	0	0	0	0
名古屋市周辺	0	0	0	0	0
大阪市周辺	0	0	0	0	0
その他	0	0	0	0	0
平成30年度 計	0	0	0	0	0
		-	-	-	-
平成18年度 計	2	0	0	1	1
		0.0%	0.0%	50.0%	50.0%

(注) それぞれを併記している場合もあるため、複数回答。

カ) 特別の製造方法、商品の特徴等に関するもの

土産用饅頭の製造方法や商品の特徴等に関する強調表示については、土産品であることを訴求するために、原料原産地より販売エリアの地名が入っているケースが多い。また、「ほんのりとしたごま風味」や「しっとりとした皮とまろやかな旨味餡」のように、美味しさを効果的に伝えるための強調表示が目立っている（表 12）。

表 12. 土産用饅頭の特別な製造方法、商品の特徴等に関する表示

	商品数 (D)	銘菓	名物	〇〇土産	登録商標	全菓博受賞暦	その他受賞暦	製法	その他
東京都周辺	3	1	0	0	1	0	0	0	1
名古屋市周辺	6	1	1	0	0	0	0	0	4
大阪市周辺	2	0	1	0	0	0	0	1	0
その他	2	0	0	2	0	0	0	0	0
平成30年度 計	13	2	2	2	1	0	0	1	5
		15.4%	15.4%	15.4%	7.7%	0.0%	0.0%	7.7%	38.5%
平成18年度 計	49	0	0	0	3	0	0	14	27
		0.0%	0.0%	0.0%	6.1%	0.0%	0.0%	28.6%	55.1%

(注) それぞれを併記している場合もあるため、複数回答。

③ 一括表示欄とパッケージ表面における国産原材料表示の実態

土産用饅頭では、一括表示欄で国産原料表示をしている商品が 3 商品、パッケージ表面で国産原料表示をしている商品は 0 商品であった。商品数全体を母数とすると、一括表示欄での表示が 7.5%、パッケージ表面での表示が 0% となり、全体的に原材料の国産表示は進んでいないとみられる（表 13）。平成 18 年度調査結果でも比率は低く、国産原料表示はあまり進んでいないとみられる。

表 13. 国産原料の強調表示と原材料欄との関係

	商品数 (①)	国産原料表示 商品数(②)	一括表示欄での 国産強調表示件数	パッケージ表面での 国産強調表示件数
東京都周辺	15	1	1	0
名古屋市周辺	14	0	0	0
大阪市周辺	2	0	0	0
その他	9	2	2	0
平成30年度 計	40	3	3	0
割合(÷①)		7.5%	7.5%	0.0%
割合(÷②)			100.0%	0.0%
平成18年度 計	138	11	9	2
割合(÷①)		8.0%	6.5%	1.4%
割合(÷②)			81.8%	18.2%

④ まとめ

土産用饅頭については、他のカテゴリと比べて、パッケージ表面・裏面一括表示ともに、国産原料を表示している商品は僅少であった。“お土産”という特性上、原料の産地より、商品の製造販売場所などの方が重視されるため、敢えて表示していなかったり、原料に強いこだわりを持つメーカーが少ないのではないかと推察される。

5. あんぱん

(1) 調査地域、店舗数

あんぱんの商品調査は、3 主要都市で行い、調査店舗数は 19 であった。小売業態別では、スーパーマーケットが 17、専門小売店が 1、その他（アンテナショップ）が 1 であった（表 1）。1 商品のみ、メーカーからパッケージを取り寄せた商品があり、本章内での調査地域は「その他」に含めている。

地域別では、東京都周辺が 7 (36.8%)、名古屋市周辺が 6 (31.6%)、大阪市周辺が 6 (31.6%) となった。

表1. あんぱんの調査地域と調査店舗数

	調査店舗数				
	計	デパート	スーパーマーケット	専門小売店	その他
東京都周辺	7	-	5	1	1
名古屋市周辺	6	-	6	-	-
大阪市周辺	6	-	6	-	-
その他	0	-	-	-	-
平成30年度 計	19	0	17	1	1
		0.0%	89.5%	5.3%	5.3%
平成18年度 計	83	11	62	3	7
		13.3%	74.7%	3.6%	8.4%

(注)

・商品重複がないように調査している。

・この章では地域を次のように定義した。

東京都周辺: 関東圏(東京、神奈川、千葉、埼玉、茨城、栃木、群馬)

名古屋市周辺: 東海圏(愛知、静岡、岐阜、三重)

大阪市周辺: 近畿圏(大阪、京都、兵庫、奈良、和歌山)

(2) 商品数と商品種類

あんぱんの調査商品数は 61 商品で、そのうち東京が 26 (42.6%)、名古屋が 25 (41.0%)、大阪が 9 (14.8%) であった（表 2）。商品重複がないように調査しており、東京・名古屋・大阪の商品は全て異なる商品である。名古屋地区は敷島製パン・フジパンという大手ホールセールメーカーの地元であることもあり、関東よりも上記 2 社のシェアが高く、東京とは異なる商品が多数並んでいた。

表2. あんぱんの商品数と商品種類

	商品数 計	%
東京都周辺	26	42.6%
名古屋市周辺	25	41.0%
大阪市周辺	9	14.8%
その他	1	1.6%
平成30年度 計	61	100.0%
平成18年度 計	176	

(3) 義務表示

① 名称

あんぱんの名称は、「菓子パン」の表示が大半を占めており、61 商品中 52 商品（85.2%）がこの表示になっていた。また、あんドーナツも対象商品に含めており、あんドーナツは「ドーナツ」や「油菓子」と表示されていた（表 3）。

平成 18 年度調査でも「菓子パン」の表示が殆どであり、182 商品中 151 商品（83.0%）を占めており、この傾向は現在も変わっていないと見られる。平成 30 年度調査では見られなかった「焼菓子」や「和生菓子」も見られた。また、平成 18 年度調査では「パン」「菓子あんぱん」「こしあんぱん」「酒種あんぱん」など、多様化していたが、平成 30 年度調査ではそのような表示は見られず、統一されてきている傾向がみられる。

表3. あんぱんの名称

	商品数 計	菓子パン	ドーナツ	油菓子	半生菓子	焼菓子	和生菓子	その他
東京都周辺	26	22	2	1	1	0	0	0
名古屋市周辺	25	21	3	1	0	0	0	0
大阪市周辺	9	8	1	0	0	0	0	0
その他	1	1	0	0	0	0	0	0
平成30年度 計	61	52	6	2	1	0	0	0
		85.2%	9.8%	3.3%	1.6%	0.0%	0.0%	0.0%
平成18年度 計	182	151	0	0	0	2	1	28
		83.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%	0.5%	15.4%

② 主要原材料名

あんぱんの主要原材料名は、原料豆と餡での表示に分けられるが、殆どが餡での表示であり、全商品数 61 のうち、60（98.4%）が餡での表示であった。具体的な表示内容は、「粒餡」が最も多く 30 商品（49.2%）、続いて「こし餡」が 10 商品（16.4%）、「小倉餡」が 7 商品（11.5%）となった。尚、原料豆で表示された商品はなく、「小豆甘納豆」と表示されたものが 1 商品（「その他」に含めている）あった（表 4）。

平成 18 年度調査では、原料豆で表示している商品が 13（7.4%）あり、これは減少し、餡での表示が広がっているとみられる。また、餡の具体的な表示内容については、平成 18 年度調査では「餡」「こし餡」「粒餡」の表示が一般的であったが、「餡」と表示した商品は今回ひとつも見られなかった。一方、「粒餡」や「小倉餡」の表示が増えており、より具体的に記載する動きが見られる（表 4）。

表4. あんぱんの主要原材料名

	商品数 計	豆類	餡							その他
			餡	こし餡	粒餡	小倉餡	小豆こし餡	小豆餡	その他	
東京都周辺	26	0	26	0	5	8	3	5	0	5
名古屋市周辺	25	0	24	0	2	16	4	0	0	2
大阪市周辺	9	0	9	0	3	5	0	0	1	0
その他	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
平成30年度 計	61	0	60	0	10	30	7	5	1	7
		0.0%	98.4%	0.0%	16.4%	49.2%	11.5%	8.2%	1.6%	11.5%
平成18年度 計	176	13	-	38	40	62	-	-	-	3
		7.4%	-	21.6%	22.7%	35.2%	-	-	-	1.7%

（注）餡その他：栗入り粒餡、小豆粒餡、白こし餡、桜餡、白餡、白粒餡。 その他：小豆甘納豆

（注）平成 30 年度調査では、主要原材料は、砂糖などの原材料を除き、原料豆や餡など、豆類を使用した原材料のこととした。複数ある場合は、重量順上位のものとした。

(4) 原料原産地等の強調表示

① 一括表示部分（原料原産地表示）

一括表示部分において、原料原産地表示があったのは、全商品数 61 のうち 4（6.6%）であり、そのうち全てが国産原材料であった。海外原材料使用を表示している商品はなかったが、新食品表示法に則り、「つぶあん（中国製造）」と表示した商品が 1 商品あった（中国産小豆を使用していることが推測できるが、原料原産地表示ではないので「その他」に含めている）。また、同じく新食品表示法に則り「餡「国内製造」と表示している商品が 7 商品あり、そのうち 2 商品は国産原材料使用と併記していた。国産原材料を表示した商品と、「国内製造」と記載された商品と合計すると、9 商品（14.8%）が国内に関連した何かしらの表示をしていることとなる（表 5）。

平成 18 年度調査と比較すると、国産原材料使用を表示した商品数が減少しているが、平成 18 年度調査ではデパートや専門小売店の商品も調査対象に含めていることも影響していると推察される。「表示なし」の商品割合は、前回・今回ともに約 8 割であり、大きく変動していない（表 5）。

表5. 一括表示部分における特定の原産地の記載状況

	商品数 計	国産原材料名	海外原材料	その他	表示なし
東京都周辺	26	2	0	2	23
名古屋市周辺	25	1	0	4	21
大阪市周辺	9	1	0	1	7
その他	1	0	0	1	0
平成30年度 計	61	4	0	8	51
		6.6%	0.0%	13.1%	83.6%
平成18年度 計	176	36	0	—	140
		20.5%	0.0%	—	79.5%

（注）それぞれを併記している場合もあるため、複数回答。

国産の原産地表示をしている４商品のうち、「北海道産」が３商品、「北海道十勝産 100% 使用」が１商品であった。母数が異なるため、単純比較はできないが、参考として、平成 18 年度調査では、「北海道産」が 36 商品中 20 商品 (55.6%)、「十勝産」が 11 商品 (30.6%)、その他（大正町、丹波、岩手など）が 5 商品 (13.9%) であった（表 6）。

新制度に則った製造地表示については、加工原材料の製造地表示がされている 8 商品のうち、「国内製造」と記載されている商品は 7 商品で、「中国製造」と記載されている商品が 1 商品あった（表 7）。

表6. 一括表示部分における特定の原産地名

	商品数 計	国内産の原産地		
		北海道産	十勝産	その他
東京都周辺	2	2	0	0
名古屋市周辺	1	1	0	0
大阪市周辺	1	0	1	0
その他	0	0	0	0
平成30年度 計	4	3	1	0
		75.0%	25.0%	0.0%
平成18年度 計	36	20	11	5
		55.6%	30.6%	13.9%

表7. 一括表示部分における製造地の表示

	商品数 計	製造地表示	
		国内製造	中国製造
東京都周辺	2	2	0
名古屋市周辺	4	4	0
大阪市周辺	1	1	0
その他	1	0	1
平成30年度 計	8	7	1
		87.5%	12.5%
平成18年度 計	—	—	—
		—	—

② パッケージ表面

ア) 原料原産地表示等の強調表示の有無

あんぱんでは、61 商品のうち、46 商品（75.4%）ではパッケージ表面において原材料等の強調表示があり、15 商品（24.6%）では強調表示がなかった（表 8）。平成 18 年度調査では、強調表示がみられたのは 176 商品中 121 商品（68.8%）であり、増加しているとみられる。

表 8. あんぱんにおける原材料等の強調表示の有無

	商品数 計	表示の有無	
		有る	ない
東京都周辺	26	22	4
名古屋市周辺	25	17	8
大阪市周辺	9	7	2
その他	1	0	1
平成30年度 計	61	46	15
		75.4%	24.6%
平成18年度 計	176	121	55
		68.8%	31.3%

（注）平成30年度調査については、パッケージ表面で表示しているものをカウントしている。

イ) 原料原産地表示等の強調表示の内容

パッケージ表面で強調表示がある 46 商品のうち、A) 原料豆の産地名表示による表示が 16 商品、B) 他の素材が特定原産地のものは 3 商品、C) 特別な栽培方法が 0 商品、その他豆の品質に関するものが 3 商品、D) 特別の製造方法、商品の特徴等に関するものが 40 商品であった（表 9）。

平成 18 年度調査と比較すると、原料豆産地の強調表示をしている商品の割合は 19.0%から 34.8%へ増加した。他の素材の産地や、豆の特別な栽培方法に関する強調表示は、前回調査でも僅少であったが、今回の調査でも引き続き僅少であった。その他豆の品質に関する表示では、豆の風味の豊かさや、「十勝産小豆 100%使用」といった使用比率訴求がみられた。その他、商品の特別な製造方法や商品の特徴等に関する強調表示は、前回調査では 83.5%、今回調査では 87.0%であった。

表 9. 強調表示における特定の原料豆原産地、特別な栽培方法、その他豆の品質に関する表示

	商品数 (強調表示あり)	A	B	C		D
		原料豆の産地	他の素材の産地	豆の特別な栽培方法	その他豆の品質	特別な製造方法、商品の特徴等
東京都周辺	22	6	1	0	2	19
名古屋市周辺	17	8	2	0	0	14
大阪市周辺	7	2	0	0	1	7
その他	0	0	0	0	0	0
平成30年度 計	46	16	3	0	3	40
		34.8%	6.5%	0.0%	6.5%	87.0%
平成18年度 計	121	23	2	2	9	101
		19.0%	1.7%	1.7%	7.4%	83.5%

（注）それぞれを併記している場合もあるため、複数回答。

ウ) 原料豆の原産地表示

原料豆の原産地について、パッケージ表面で強調表示している 16 商品中 15 商品が小豆であり、8 商品が「北海道産」、7 商品が「十勝産」であった（表 10）。1 商品は「手亡豆」で、これについては「北海道産手亡豆」と記載されていた。

平成 18 年度調査では、同様の集計をしていないため詳細は不明であるが、主な表示内容は「北海道産」や「十勝産」であったとしており、大きな傾向変化は見られない。

表 10. 原料豆の産地表示

	商品数 (A)	小豆	手亡豆	
			北海道産	十勝産
東京都周辺	6	6	4	2
名古屋市周辺	8	7	3	4
大阪市周辺	2	2	1	1
その他	0	0	0	0
平成30年度 計	16	15	8	7
		93.8%	50.0%	43.8%
平成18年度 計	23	-	-	-
		-	-	-

(注) 平成18年度は当該集計を行っていない。

エ) 他の原材料の原産地表示

他の素材の原産地は、「国産小麦」が 1 商品、「十勝産バター」が 1 商品、「国産桜葉の塩漬け入り」が 1 商品であった。平成 18 年度調査でも全体で 2 商品と僅少であった（表 11）。

表 11. 他の素材の産地表示

	商品数 (B)	小麦	バター	その他
		国産	十勝産	国産
東京都周辺	1	0	0	1
名古屋市周辺	2	1	1	0
大阪市周辺	0	0	0	0
その他	0	0	0	0
平成30年度 計	3	1	1	1
		33.3%	33.3%	33.3%
平成18年度 計	2	0	0	2
		0.0%	0.0%	100.0%

(注) それぞれを併記している場合もあるため、複数回答。

その他: 国産桜葉の塩漬け入り(H30)、水・カリフォルニアの大粒胡桃(H18)

オ) 原料豆の特別な栽培方法、その他豆の品質に関する表示

特別な栽培方法は、平成 18 年度調査では「有機栽培」を表示した商品が 2 商品あったが、平成 30 年度調査ではなかった。その他豆の品質については、平成 18 年度調査では「新豆限定」や「丹波大納言」など様々な表示があったが、平成 30 年度調査では「小豆の風味」や「手亡豆の上品な味わい」、「十勝小豆 100%」という使用比率表示があった（表 12）。

表 12. 豆の特別な栽培方法、その他豆の品質に関するもの

	商品数 (C)	栽培方法	その他豆の品質			
		有機栽培	小豆の風味	手亡豆の上品な味わい	使用比率	その他
東京都周辺	2	0	1	1	0	0
名古屋市周辺	0	0	0	0	0	0
大阪市周辺	1	0	0	0	1	0
その他	0	0	0	0	0	0
平成30年度 計	3	0	1	1	1	-
		0.0%	33.3%	33.3%	33.3%	-
平成18年度 計	-	2			9	
		-			-	

(注) それぞれを併記している場合もあるため、複数回答。

カ) 特別の製造方法、商品の特徴等に関する表示

あんぱんの製造方法や商品の特徴等に関する強調表示について、パン生地等の特徴、酵母等の特徴、製法上の特徴、素材の特徴、その他特徴に分けて示すと次のようである（表13）。

最も多かったのは、「素材の特徴」で、40商品のうち15商品（37.5%）であり、続いて、「パン生地等の特徴」が13商品（32.5%）、「製法上の特徴」が11商品（27.5%）、「酵母等の特徴」が4商品（10.0%）となった。

「素材の特徴」では、“ずっしり”“たっぷり”など、生地の中に餡がたくさん入っていることを強調表示した商品が目立った。また、“風味豊かな餡”や、特にこしあんではなめらかな食感を強調した表示も見られた。

「パン生地等の特徴」では、しっとり、ふんわり、やわらか、もちりなど食感を強調表示した商品が多くみられた。

「製法上の特徴」では、“独自製法”や“こだわり製法”などの抽象的な表現が目立ったが、中には「三段仕込み製法」や「平釜炊き製法餡」、「手炊き」など、具体的な製法を強調表示する商品も見られた。

「酵母等の特徴」では、“天然酵母”“発芽玄米酵母種使用”、“パネトーネ種使用”などの表示が見られた。

「その他」では、“すっきりとした甘さ”のような甘さを説明した表示が多く見られたとか、ロングセラー、ロングライフ商品、メーカーの伝統性（創業年表記）を表示する商品が見られた。

平成18年度と比較すると、「素材の特徴」の比率は4割弱で同程度となっている。増加しているのは、「パン生地等の特徴」「製法上の特徴」であった（表13）。

表13. あんぱんの特別な製造方法、商品の特徴等に関する表示

	商品数 (D)	パン生地等	酵母等	製法上の特徴	素材の特徴	その他
東京都周辺	19	6	2	9	4	10
名古屋市周辺	14	2	1	1	7	4
大阪市周辺	7	5	1	1	4	1
その他	0	0	0	0	0	0
平成30年度 計	40	13	4	11	15	15
		32.5%	10.0%	27.5%	37.5%	37.5%
平成18年度 計	101	25	27	16	40	33
		24.8%	26.7%	15.8%	39.6%	32.7%

（注）それぞれを併記している場合もあるため、複数回答。

③ 一括表示欄とパッケージ表面における国産原材料表示の実態

あんぱん類では、一括表示欄で国産原料表示をしている商品が 4 商品、パッケージ表面で国産原料表示をしている商品は 16 商品であった。商品数全体を母数とすると、一括表示欄での表示が 6.6%、パッケージ表面での表示が 26.2%となり、どちらかというとはパッケージ表面での国産原料表示が中心であるとみられる。(表 13)。平成 18 年度調査結果と比較すると、一括表示欄での表示は 20.5%から 6.6%へ減少する一方、パッケージ表面での表示は 13.1%から 26.2%へ拡大した。

表 14. 国産原料の強調表示と原材料欄との関係

	商品数 (①)	国産原料表示 商品数(②)	一括表示欄での 国産強調表示件数	パッケージ表面での 国産強調表示件数
東京都周辺	26	8	2	6
名古屋市周辺	25	9	1	8
大阪市周辺	9	2	1	2
その他	1	0	0	0
平成30年度 計	61	19	4	16
割合(÷①)		31.1%	6.6%	26.2%
割合(÷②)			21.1%	84.2%
平成18年度 計	176	59	36	23
割合(÷①)		33.5%	20.5%	13.1%
割合(÷②)			61.0%	39.0%

④ まとめ

あんぱん類に関しては、前回調査では一括表示欄での国産原料表示の方が多かったが、平成 30 年度調査ではパッケージ表面での国産強調表示の方が多くなるという変化がみられた。売場全体において、輸入加糖餡を使用した製品も多く存在する中で、国産原料を使用している商品についてはその優位性を PR し、店頭視認性を高めようとしているとみられる。

6. 甘納豆

(1) 調査地域、店舗数

甘納豆の商品調査は、専門小売店と一般流通（スーパーマーケット、コンビニエンスストア）を合計して実施した。商品重複がないように調査しており、名古屋市周辺と大阪市周辺では、東京において調達できなかった商品のみを対象とした。専門小売店は、1ブランド2商品を原則とした（例外として1商品あるいは3商品以上が含まれている場合もある）。

調査店舗数は、デパートが3、スーパーマーケットが13、専門小売店が4、その他が4となった。

表1. 甘納豆の調査地域と調査店舗数

	調査店舗数				
	計	デパート	スーパーマーケット	専門小売店	その他
東京都周辺	18	3	7	4	4
名古屋市周辺	5	0	5	0	0
大阪市周辺	1	0	1	0	0
その他	0	0	0	0	0
平成30年度 計	24	3	13	4	4
		12.5%	54.2%	16.7%	16.7%
平成18年度 計	78	15	60	1	2
		19.2%	76.9%	1.3%	2.6%

(注)

・商品重複がないように調査している。

・その他: アンテナショップ、菓子の専門小売店、雑貨店

(2) 商品数と商品種類

甘納豆の調査商品数は44、そのうち東京が35（79.5%）であった（表2）。

表2. 甘納豆の商品数と商品種類

	商品数 計	%
東京都周辺	35	79.5%
名古屋市周辺	8	18.2%
大阪市周辺	1	2.3%
その他	0	0.0%
平成30年度 計	44	100.0%
平成18年度 計	165	—
	—	—

(3) 義務表示

① 名称

一括表示欄における甘納豆の名称は、「甘納豆」が最も多く、44 商品中 27 商品（61.4%）がこれであった。また、「菓子」が 10 商品（22.7%）でそれに続いた。その他では「半生菓子」が 4 商品あった（表 3）

平成 18 年度調査でも「甘納豆」が 67.3%で最も多く、「菓子」が 28.5%で続いており、大きな傾向は変わっていない（表 1）。

表3. 甘納豆製品の名称

	商品数 計	甘納豆	菓子	その他
東京都周辺	35	20	9	6
名古屋市周辺	9	7	1	1
大阪市周辺	0	0	0	0
その他	0	0	0	0
平成30年度 計	44	27	10	7
		61.4%	22.7%	15.9%
平成18年度 計	165	111	47	—
		67.3%	28.5%	—

(注)その他:(準)チョコレート菓子1、半生菓子4、小豆蜜漬け1、豆菓子1

② 主要原材料名

甘納豆の主要原材料名表示では全商品 44 のうち最も多いのが「混合」で 12 商品（27.3%）であった。続いて「白花生」は 10 商品（22.7%）、「小豆」は 8 商品（18.2%）であった。平成 18 年度調査でも、「混合」が 27.3%で最も多かった（表 4）。

表4. 甘納豆の主要原材料名

	商品数 計	小豆	金時豆	大正金時豆	白花生	混合	その他
東京都周辺	35	6	0	2	9	8	10
名古屋市周辺	8	2	0	0	1	4	1
大阪市周辺	1	0	0	0	0	0	1
その他	0	0	0	0	0	0	0
平成30年度 計	44	8	0	2	10	12	12
		18.2%	0.0%	4.5%	22.7%	27.3%	27.3%
平成18年度 計	165	39	13	9	11	45	34
		23.6%	7.9%	5.5%	6.7%	27.3%	20.6%

(注)平成30年度調査のその他

福白金時豆1、とら豆1、そら豆2、大納言小豆3、大福豆1、えんどう豆2、豆類2

(注)平成 30 年度調査では、主要原材料は、砂糖などの原材料を除き、原料豆や餡など、豆類を使用した原材料のこととした。複数の豆がミックスされた商品は「混合」としてカウントした。

(4) 原料原産地等の強調表示

① 一括表示部分（原料原産地表示）

一括表示部分において、原料原産地表示があったのは、全商品数 44 のうち 7 商品 (15.9%) であり、全て国産原材料の表示であった。表示なしは 37 (84.1%) であった。平成 18 年度調査でもおおむね同程度の割合となっている（表 5）。

表5. 一括表示部分における特定の原産地の記載状況

	商品数 計	国産原材料名	海外原材料	その他	表示なし
東京都周辺	35	7	0	0	28
名古屋市周辺	8	0	0	0	8
大阪市周辺	1	0	0	0	1
その他	0	0	0	0	0
平成30年度 計	44	7	0	0	37
		15.9%	0.0%	0.0%	84.1%
平成18年度 計	165	20	2	0	143
		12.1%	1.2%	0.0%	86.7%

原料原産地表示をしている 7 商品のうち、豆類で「北海道産」と表示している商品は 2 商品、「北海道十勝産」と表示している商品は 3 商品であった。その他では、「国産」と表示している商品が 1 商品、「能登産」と表示している商品が 1 商品であった（表 6）。

表6. 一括表示部分における特定の原産地名

	商品数 計	豆類				その他
		北海道産	十勝産	その他	海外産	国産
東京都周辺	7	2	3	2	0	1
名古屋市周辺	0	0	0	0	0	0
大阪市周辺	0	0	0	0	0	0
その他	0	0	0	0	0	0
平成30年度 計	7	2	3	2	0	1
		28.6%	42.9%	28.6%	0.0%	14.3%
平成18年度 計	22	10	9	1	2	—
		45.5%	40.9%	4.5%	9.1%	—

(注) それぞれを併記している場合もあるため、複数回答。

② パッケージ表面

ア) 原料原産地表示等の強調表示の有無

甘納豆では、44 商品のうち、30 商品（68.2%）ではパッケージ表面において原料原産地等の強調表示があり、14 商品（31.8%）では強調表示がなかった。平成 18 年度調査では、約 8 割の商品に強調表示があり、約 2 割になかった（表 7）。尚、ここにおけるパッケージ表面での強調表示とは、「●●銘菓」や「●●名物」といった記載も含めている。

表7. 甘納豆における原材料等の強調表示の有無

	商品数 計	表示の有無	
		有る	ない
東京都周辺	35	24	11
名古屋市周辺	8	6	2
大阪市周辺	1	0	1
その他	0	0	0
平成30年度 計	44	30	14
		68.2%	31.8%
平成18年度 計	165	135	30
		81.8%	18.2%

（注）平成30年度調査については、パッケージ表面で表示しているものをカウントしている。

イ) 原料原産地表示等の強調表示の内容

パッケージ表面における原料原産地表示等の強調表示の内容は、30 商品のうち、A) 原料豆の産地名表示による表示が 7 商品、B) 他の素材が特定原産地のものは 2 商品、C) 特別な栽培方法が 1 商品、その他豆の品質に関するものが 4 商品、D) 特別な製造方法、商品の特徴等に関するものが 26 商品であった（表 8）。

調査の母数が異なるため、単純比較はできないが、平成 18 年度調査と比較すると、原料豆の産地表示（A）がある商品数の割合は増加している。

表8. 強調表示における特定の原料豆原産地、特別な栽培方法、その他豆の品質に関する表示

	商品数 (強調表示あり)	A	B	C		D
		原料豆の産地	他の素材の産地	豆の特別な栽培方法	その他豆の品質	特別な製造方法、商品の特徴等
東京都周辺	24	7	2	1	4	20
名古屋市周辺	6	0	0	0	0	6
大阪市周辺	0	0	0	0	0	0
その他	0	0	0	0	0	0
平成30年度 計	30	7	2	1	4	26
		23.3%	6.7%	3.3%	13.3%	86.7%
平成18年度 計	135	19	3	0	10	92
		14.1%	2.2%	0.0%	7.4%	68.1%

（注）それぞれを併記している場合もあるため、複数回答。

ウ) 原料豆の原産地表示

原料豆の原産地について、豆の種類を問わずパッケージ表面で強調表示されている特定の原産地については、「北海道産」が 3 商品、「十勝産」が 3 商品、「その他」（今回は能登大納言であった）が 1 商品であった（表 9）。

表9. 原料豆の産地表示

	商品数 (A)	北海道産	十勝産	その他
東京都周辺	7	3	3	1
名古屋市周辺	0	0	0	0
大阪市周辺	0	0	0	0
その他	0	0	0	0
平成30年度 計	7	3	3	1
		42.9%	42.9%	14.3%
平成18年度 計	-	-	-	-
		-	-	-

(注) それぞれを併記している場合もあるため、複数回答。
 その他: 能登大納言1

エ) 他の原材料の原産地表示

豆類以外の原料原産地をパッケージ表面で強調表示している商品は 2 商品であり、内訳は「京都宇治抹茶」が 1 商品（甘納豆を宇治抹茶パウダーでコーティングした商品）、「日高山脈の雪解け水」が 1 商品であった。平成 18 年度調査では、3 商品のついで、全てが水に関する表示であった（表 10）。

表10. 他の素材の産地表示

	商品数 (B)	水	抹茶
		北海道	京都宇治
東京都周辺	2	1	1
名古屋市周辺	0	0	0
大阪市周辺	0	0	0
その他	0	0	0
平成30年度 計	2	1	1
		50.0%	50.0%
平成18年度 計	3	3	0
		100.0%	0.0%

オ) 原料豆の特別な栽培方法、その他豆の品質に関する表示

パッケージ表面で、豆の栽培方法について強調表示している商品は1商品あった。具体的には、「十勝の肥沃な大地で栽培された豆」となっていた。平成18年度調査では、栽培方法について強調表示した商品はなかった(表11)。

その他豆の品質に関する強調表示では、「大納言」(商品名になっている場合も含む)を強調表示している商品が3商品あったほか、「やさしく豊かな香り」と豆の品質を訴求した商品が1商品みられた(表11)。尚、平成18年度調査では「厳選された原料豆を使用」「高品質」「大粒」などの表示がみられた。

表11. 豆の特別な栽培方法、その他豆の品質に関するもの

	商品数 (ウ)	栽培方法	その他豆の品質	
			大納言	その他
東京都周辺	5	1	3	1
名古屋市周辺	0	0	0	0
大阪市周辺	0	0	0	0
その他	0	0	0	0
平成30年度 計	5	1	3	1
		20.0%	60.0%	20.0%
平成18年度 計	10	0	10	
		0.0%	100.0%	

(注) その他:「やさしく豊かな香り」1

カ) 特別の製造方法、商品の特徴等に関する表示

甘納豆の製造方法や商品の特徴等に関する強調表示をパッケージ表面で行っている商品は26商品あった。そのうち、炊き上げ方に関する表示は6商品(23.1%)で、具体的には「しっとり・やわらかに炊き上げた」「直火炊き製法」「ふっくら炊き上げた」「朝焚き」などであった。また、製造方法に関する強調表示があったのは3商品で、具体的な表示内容は「手作り」などであった。その他では、「しっとり・やわらか」などの食感表現が多くみられたほか、「食物繊維」、合成着色料・保存料・酸化防止剤不使用などの強調表示が散見された。

表12. 甘納豆の特別な製造方法、商品の特徴等に関する表示

	商品数 (エ)	炊き上げ方等	製造方法	その他
東京都周辺	20	5	2	19
名古屋市周辺	6	1	1	5
大阪市周辺	0	0	0	0
その他	0	0	0	0
平成30年度 計	26	6	3	24
		23.1%	11.5%	92.3%
平成18年度 計	92	22	28	64
		23.9%	30.4%	69.6%

(注) それぞれを併記している場合もあるため、複数回答。

③ 一括表示欄とパッケージ表面における国産原材料表示の実態

甘納豆では、一括表示欄で国産原料表示をしている商品が7商品、パッケージ表面で国産原料表示をしている商品は7商品であった。商品数全体を母数とすると、一括表示欄での表示・パッケージ表面ともに15.9%であり、一括表示欄とパッケージ表面での強調表示の割合が同率となった（表13）。平成18年度調査結果と比較すると、一括表示欄での表示が12.1%から15.9%へ、パッケージ表面での表示が11.5%から15.9%へと、ともにやや拡大しているが、大きな変更はみられなかった。

表13. 国産原料の強調表示と原材料欄との関係

	商品数 (①)	国産原料表示 商品数(②)	一括表示欄での 国産強調表示件数	パッケージ表面での 国産強調表示件数
東京都周辺	35	10	7	7
名古屋市周辺	8	0	0	0
大阪市周辺	1	0	0	0
その他	0	0	0	0
平成30年度 計	44	10	7	7
割合(÷①)		22.7%	15.9%	15.9%
割合(÷②)			70.0%	70.0%
平成18年度 計	165	39	20	19
割合(÷①)		23.6%	12.1%	11.5%
割合(÷②)			51.3%	48.7%

④ まとめ

甘納豆については、パッケージ表面での国産強調表示と、一括表示欄での国産原料表示の割合がほぼ同じであることが特徴であり、これは前回調査から変わっていない。また、他の製品カテゴリに比べて国産原料表示の比率が低い傾向にある。甘納豆は、複数の豆をミックスした商品が多く、全てを国産調達することは困難であることが関係しているとみられる。

7. 煮豆

(1) 調査地域、店舗数

煮豆の商品調査は、一般流通チャネル（スーパーマーケット、コンビニエンスストア）において調査をした。商品重複がないように調査しており、名古屋市周辺と大阪市周辺では、東京において調達できなかった商品のみを対象とした。

調査店舗数は、スーパーマーケットが 17 店舗で、東京が 10、名古屋が 4、大阪が 3 となった。

表1. 煮豆の調査地域と調査店舗数

	調査店舗数				
	計	デパート	スーパーマーケット	専門小売店	その他
東京都周辺	10	0	10	0	0
名古屋市周辺	4	0	4	0	0
大阪市周辺	3	0	3	0	0
その他	0	0	0	0	0
平成30年度 計	17	0	17	0	0
		0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
平成18年度 計	93	17	71	0	5
		18.3%	76.3%	0.0%	5.4%

(注)

・商品重複がないように調査している。

(2) 商品数と商品種類

甘納豆の調査商品数は 58 で、そのうち東京が 44 (75.9%) であった (表 2)。

表2. 煮豆の商品数と商品種類

	商品数 計	%
東京都周辺	44	75.9%
名古屋市周辺	9	15.5%
大阪市周辺	5	8.6%
その他	0	0.0%
平成30年度 計	58	100.0%
平成18年度 計	263	—
	—	—

(3) 義務表示

① 名称

一括表示欄における煮豆の名称は、「煮豆」が最も多く、58 商品中 53 商品（91.4%）がこれであった。「惣菜（煮豆）」が 4 商品（6.9%）、「惣菜」が 1 商品（1.7%）となった（表 3）。

平成 18 年度調査でも「煮豆」が約 9 割を占めており、この傾向は変わっていない。また、平成 18 年度は「白花生」などの具体的な煮豆の種類を名称として記載しているケースも見られたが、平成 30 年度調査では見られなかった（表 3）。

表3. 煮豆製品の名称

	商品数 計	煮豆	惣菜	惣菜(煮豆)	その他
東京都周辺	44	39	1	4	0
名古屋市周辺	9	9	0	0	0
大阪市周辺	5	5	0	0	0
その他	0	0	0	0	0
平成30年度 計	58	53	1	4	0
		91.4%	1.7%	6.9%	0.0%
平成18年度 計	263	237	5	0	21
		90.1%	1.9%	0.0%	8.0%

(注) 平成18年度調査のその他は、「白花生」や「うぐいす豆」など、具体的な製品名が記載されていた。

② 主要原材料名

煮豆の主要原材料名表示では全商品 58 のうち最も多いのが「金時豆」で 17 商品（29.3%）であった。続いて「大正金時豆」が 10 商品（17.2%）、「白花生」が 5 商品（8.6%）であった。白花生は「大青花芸豆」や「青花芸豆」といった表示も散見されていた。その他には、うずら豆え、えんどう豆、そら豆などが多くみられた（表 4）。

平成 18 年度調査と比較すると、金時豆が約 3 割で概ね同程度の比率となっている。「大正金時豆」の表示がやや増加している傾向にある（表 4）。

表4. 煮豆の主要原材料名

	商品数 計	金時豆	大正金時豆	白花生	混合	その他
東京都周辺	44	13	7	4	0	20
名古屋市周辺	9	2	2	1	0	4
大阪市周辺	5	2	1	0	0	2
その他	0	0	0	0	0	0
平成30年度 計	58	17	10	5	0	26
		29.3%	17.2%	8.6%	0.0%	44.8%
平成18年度 計	263	89	27	22	11	—
		33.8%	10.3%	8.4%	4.2%	—

(注) その他: うずら豆4、えんどう豆4、そら豆4、大青花芸豆3、大黒花芸豆2、黒花芸豆2、黒花芸豆1、クランベリー豆1、白いんげん豆、青えんどう1、紫福豆1、虎豆1、ひよこ豆1

(注) 平成 30 年度調査では、主要原材料は、砂糖などの原材料を除き、原料豆や餡など、豆類を使用した原材料のこととした。複数ある場合は、重量順上位のものとした。

(4) 原料原産地等の強調表示

① 一括表示部分（原料原産地表示）

一括表示部分において、原料原産地表示があったのは、全商品数 58 のうち 30 商品 (51.7%) であり、そのうち、国産原材料の表示があったのが 19 商品 (32.8%)、海外原材料の表示があったのが 11 (19.0%) であった (表 5)。

平成 18 年度調査において、一括表示部分に原料原産地表示があった商品の割合は 27.8% であり、約 10 年間を経て増加している。また、国産原材料の表示があった商品は 21.3% であり、平成 30 年度調査では 10Pt 近く上昇している。海外原材料の表示があった商品の割合も増加しており、全体的に原料原産地表示が広がっている (表 5)。

表5. 一括表示部分における特定の原産地の記載状況

	商品数 計	国産原材料名	海外原材料	その他	表示なし
東京都周辺	44	15	7	0	22
名古屋市周辺	9	1	4	0	4
大阪市周辺	5	3	0	0	2
その他	0	0	0	0	0
平成30年度 計	58	19	11	0	28
		32.8%	19.0%	0.0%	48.3%
平成18年度 計	263	56	17	0	190
		21.3%	6.5%	0.0%	72.2%

国産の原産地表示をしている 19 商品のうち、最も多いのは「北海道産」で 15 商品 (50.0%)、「国産」が 4 商品 (13.3%) であった。「十勝産」は平成 18 年度調査ではあったが、平成 30 年度調査ではなかった。海外の原産地表示をしている 11 商品のうち、「中国産」は 9 商品、「カナダ産」は 2 商品であった (表 6)。

表6. 一括表示部分における特定の原産地名

	商品数 計	国産				海外産	
		北海道産	十勝産	国産	その他	中国	カナダ
東京都周辺	22	11	0	4	0	5	2
名古屋市周辺	5	1	0	0	0	4	0
大阪市周辺	3	3	0	0	0	0	0
その他	0	0	0	0	0	0	0
平成30年度 計	30	15	0	4	0	9	2
		50.0%	0.0%	13.3%	0.0%	30.0%	6.7%
平成18年度 計	73	42	6	0	8	17	
		57.5%	8.2%	0.0%	11.0%	23.3%	

② パッケージ表面

ア) 原料原産地表示等の強調表示の有無

煮豆では、58 商品のうち、55 商品（94.8%）で、パッケージ表面において原料原産地等の強調表示があった。平成 18 年度調査では、強調表示がある商品は約 8 割であり、さらに高まった（表 7）。尚、ここにおけるパッケージ表面での強調表示とは、「ふっくら・やわらか」や「炊き上げ製法」といった記載も含めている。

表7. 煮豆における原材料等の強調表示の有無

	商品数 計	表示の有無	
		有る	ない
東京都周辺	44	41	3
名古屋市周辺	9	9	0
大阪市周辺	5	5	0
その他	0	0	0
平成30年度 計	58	55	3
		94.8%	5.2%
平成18年度 計	263	210	53
		79.8%	20.2%

（注）平成30年度調査については、パッケージ表面で表示しているものをカウントしている。

イ) 原料原産地表示等の強調表示の内容

パッケージ表面に原材料等の強調表示がある 55 商品のうち、A) 原料豆の原産地表示が 24 商品、B) 他の原材料の原産地表示が 0 商品、C) 原料豆の特別な栽培方法が 0 商品、その他原料豆の品質に関する表示が 15 商品、D) 特別の製造方法、商品の特徴等に関する表示が 49 商品であった（表 8）。

平成 18 年度調査と比較すると、原料豆の産地表示(A)、その他豆の品質に関するもの(C)、特別の製造方法、商品の特徴等に関するもの (D) の割合が高まっている（表 8）。

表8. 強調表示における特定の原料豆原産地、特別な栽培方法、その他豆の品質に関する表示

	商品数 (強調表示あり)	A	B	C		D
		原料豆の産地	他の素材の産地	豆の特別な栽培方法	その他豆の品質	特別な製造方法、商品の特徴等
東京都周辺	41	17	0	0	10	36
名古屋市周辺	9	3	0	0	5	9
大阪市周辺	5	4	0	0	0	4
その他	0	0	0	0	0	0
平成30年度 計	55	24	0	0	15	49
		43.6%	0.0%	0.0%	27.3%	89.1%
平成18年度 計	210	63	1	7	35	175
		30.0%	0.5%	3.3%	16.7%	83.3%

（注）それぞれを併記している場合もあるため、複数回答。

ウ) 原料豆の原産地表示

原料豆の原産地をパッケージ表面で強調表示をしている 24 商品のうち、「北海道産」と表示している商品は 21 商品（87.5%）であり、「十勝産」は 2 商品（8.3%）、「カナダ産」は 1 商品（4.2%）となった（表 9）。平成 18 年度調査でも、国内産では「北海道産」「十勝産」が主であり、大きな傾向は変わっていない。

表9. 原料豆の産地表示

	商品数 (ア)	北海道産	十勝産	カナダ
東京都周辺	17	16	1	0
名古屋市周辺	3	2	1	0
大阪市周辺	4	3	0	1
その他	0	0	0	0
平成30年度 計	24	21	2	1
		87.5%	8.3%	4.2%
平成18年度 計	63	-	-	-
		-	-	-

エ) 他の原材料の原産地表示

平成 18 年度調査では「十勝産ビートグラニュー糖使用」が 1 商品あったが、平成 30 年度調査では 0 であった（表 10）。

表10. 他の素材の産地表示

	商品数 (イ)	ビートグラニュー糖 十勝
東京都周辺	0	0
名古屋市周辺	0	0
大阪市周辺	0	0
その他	0	0
平成30年度 計	0	0
		-
平成18年度 計	1	1
		100.0%

オ) 原料豆の特別な栽培方法、その他豆の品質に関する表示

パッケージ表面で、原料豆の栽培方法について強調表示している商品はなかった(表 11)。

その他豆の品質に関する強調表示では、「大粒」が 7 商品、「吟味した」や「厳選した」などの表示が 5 商品、「豆本来の風味」が 4 商品、「粒揃い」と「新豆」がそれぞれ 1 商品となった(表 11)。

表 11. 豆の特別な栽培方法、その他豆の品質に関するもの

	商品数 (ウ)	栽培方法	その他豆の品質				
			吟味・厳選	大粒	粒ぞろい	新豆	豆本来の風味
東京都周辺	10	0	2	3	1	0	4
名古屋市周辺	5	0	3	4	0	1	0
大阪市周辺	0	0	0	0	0	0	0
その他	0	0	0	0	0	0	0
平成30年度 計	15	0	5	7	1	1	4
		0.0%	33.3%	46.7%	6.7%	6.7%	26.7%
平成18年度 計		7	35				
		-	-				

(注)それぞれを併記している場合もあるため、複数回答。

カ) 特別の製造方法、商品の特徴等に関する表示

煮豆の製造方法や商品の特徴等に関する強調表示をパッケージ表面で行っている商品は 49 商品あった。そのうち、炊き上げ方に関する表示は 9 商品(18.4%)で、具体的には「じっくりと丹念に炊き上げた」「豆本来の味を生かして炊き上げた」「ふっくらおいしく炊き上げた」「かまど炊き風」「田舎炊き」であった。また、製造方法に関する強調表示があったのは 6 商品で、具体的な表示内容は「昔ながらの製法」などであった。その他では、「甘さひかえめ」「甘さすっきり」などの甘さに関する表示や、「ふっくら」「しっとり」などの食感に関する表示、「保存料・着色料不使用」などの品質に関する表示などが多くみられた(表 12)。

表 12. 煮豆の特別な製造方法、商品の特徴等に関する表示

	商品数 (エ)	炊き上げ方等	製造方法	その他				
				甘さ控えめ等	ふっくら等食感	保存料・着色料不使用等	その他	
東京都周辺	36	9	6	32	10	11	16	18
名古屋市周辺	9	0	0	9	3	6	5	4
大阪市周辺	4	0	0	4	2	2	1	1
その他	0	0	0	0	0	0	0	0
平成30年度 計	49	9	6	45	15	19	22	23
		18.4%	12.2%	91.8%	30.6%	38.8%	44.9%	46.9%
平成18年度 計	175	48	31	-	-	-	-	-
		27.4%	17.7%	-	-	-	-	-

(注)それぞれを併記している場合もあるため、複数回答。

③ 一括表示欄とパッケージ表面における国産原材料表示の実態

煮豆では、一括表示欄で国産原料表示をしている商品が 19 商品、パッケージ表面で国産原料表示をしている商品は 23 商品であった。商品数全体を母数とすると、一括表示欄での表示が 32.8%、パッケージ表面での表示が 39.7%となり、一括表示欄での表示とパッケージ表面での表示の比率がほぼ同率となった（表 13）。平成 18 年度調査結果と比較すると、一括表示欄での表示は 21.3%から 32.8%へ、パッケージ表面での表示は 24.0%から 39.7%へ拡大した。（表 13）

表 13. 国産原料の強調表示と原材料欄との関係

	商品数 (①)	国産原料表示 商品数(②)	一括表示欄での 国産強調表示件数	パッケージ表面での 国産強調表示件数
東京都周辺	44	18	15	17
名古屋市周辺	9	3	1	3
大阪市周辺	5	3	3	3
その他	0	0	0	0
平成30年度 計	58	24	19	23
割合(÷①)		41.4%	32.8%	39.7%
割合(÷②)			79.2%	95.8%
平成18年度 計	263	119	56	63
割合(÷①)		45.2%	21.3%	24.0%
割合(÷②)			47.1%	52.9%

ア) 海外原料

海外原料表示については、一括表示欄で表示しているものが 11 商品、パッケージ表面で表示しているものが 1 商品となった（表 14）。商品数全体を母数とすると、一括表示欄での表示が 6.5%から 19.0%へ増加しており、一括表示欄での原産地表示が拡大している。

表 14. 海外原料の強調表示と原材料欄との関係

	商品数 (①)	海外原料表示 商品数(②)	一括表示欄での 海外強調表示件数	パッケージ表面での 海外強調表示件数
東京都周辺	44	7	7	0
名古屋市周辺	9	4	4	0
大阪市周辺	5	1	0	1
その他	0	0	0	0
平成30年度 計	58	12	11	1
割合(÷①)		20.7%	19.0%	1.7%
割合(÷②)			91.7%	8.3%
平成18年度 計	263	25	17	0
割合(÷①)		9.5%	6.5%	0.0%
割合(÷②)			68.0%	0.0%

④ まとめ

煮豆は、前回調査・平成 30 年度調査ともに、パッケージ表面での国産強調表示と一括表示欄での国産原料表示の比率がほぼ同じであることが特徴である。特徴的なのは、平成 30 年度調査では海外産についても一括表示欄での原産地表示が広がっている点である。これは、新制度に対応して既にパッケージデザインの様式を変更しているケースが増加していることがひとつの理由とみられる。

8. 豆類素材製品類

(1) 調査地域、店舗数

豆類素材製品類の商品調査は、原則として、一般流通チャネル（スーパーマーケット、コンビニエンスストア）において調査をした。商品重複がないように調査しており、名古屋市周辺と大阪市周辺では、東京において調達できなかった商品のみを対象とした。

調査店舗数は、スーパーマーケットが 16 店舗で、東京が 6、名古屋が 6、大阪が 4 となった（表 1）。

表1. 豆類素材製品類の調査地域と調査店舗数

	調査店舗数				
	計	デパート	スーパーマーケット	専門小売店	その他
東京都周辺	6	0	5	0	1
名古屋市周辺	6	0	6	0	0
大阪市周辺	4	0	4	0	0
その他	0	0	0	0	0
平成30年度 計	16	0	15	0	1
		0.0%	93.8%	0.0%	6.3%
平成18年度 計	74	10	58	0	6
		13.5%	78.4%	0.0%	8.1%

(注)

- ・商品重複がないように調査している。
- ・その他:アンテナショップ

(2) 商品数と商品種類

豆類素材製品類の調査商品数は 39 で、そのうち東京が 13 (33.3%)、名古屋が 16、大阪が 10 であった（表 2）。他のカテゴリに比べると、品揃えに地域性がみられる。

表2. 豆類素材製品類の商品数と商品種類

	商品数 計	%
東京都周辺	13	33.3%
名古屋市周辺	16	41.0%
大阪市周辺	10	25.6%
その他	0	0.0%
平成30年度 計	39	100.0%
平成18年度 計	138	—
	—	—

(3) 義務表示

① 名称

一括表示欄における豆類素材製品類の名称は、「ドライパック」が最も多く、39 商品中 11 商品（28.2%）がこれであった。「水煮」は 6 商品（15.4%）で、そのうち 4 商品は「小豆水煮」、2 商品は他の水煮であった。「惣菜」は 5 商品（12.8%）であった。その他では、「蒸し豆」や「赤飯の素」などの表示が多かった（表 3）。特に、近年、蒸し豆は商品数が増えていることもあり、その他の比率が高まっている。

表3. 豆類素材製品の名称

	商品数 計	水煮		ドライパック	惣菜	その他
		小豆水煮	他の水煮			
東京都周辺	13	1	0	4	3	5
名古屋市周辺	16	2	1	5	2	7
大阪市周辺	10	3	3	2	0	5
その他	0	0	0	0	0	0
平成30年度 計	39	6	4	11	5	17
		15.4%	10.3%	28.2%	12.8%	43.6%
平成18年度 計	136	66	33	41	15	14
		48.5%	24.3%	30.1%	11.0%	10.3%

② 主要原材料名

豆類素材製品類の主要原材料名表示では、全商品 39 のうち最も多いのが、赤金時豆や青えんどう、ひよこ豆などの複数の豆をミックスしたもので、15 商品（38.5%）であった。「小豆」は 10 商品（25.6%）であった。その他では、青えんどうやひよこ豆がみられた。尚、豆類素材製品類は輸入豆を使用しているケースも多く、青えんどうはマローファットピース、赤いんげん豆はレッドキドニー、ひよこ豆はガルバンゾーと表記されていることも多い。

表4. 豆類素材製品類の主要原材料名

	商品数 計	小豆	ミックス	その他		
				青えんどう	ひよこ豆	その他
東京都周辺	13	2	7	4	3	0
名古屋市周辺	16	2	6	8	2	3
大阪市周辺	10	6	2	2	0	0
その他	0	0	0	0	0	0
平成30年度 計	39	10	15	14	7	3
		25.6%	38.5%	35.9%	17.9%	7.7%
平成18年度 計	138	58	28	44	—	—
		42.0%	20.3%	31.9%	—	—

(注) 大黒花芸豆1、赤いんげん1、ささげ豆1

(注) 平成 30 年度調査では、主要原材料は、砂糖などの原材料を除き、原料豆や餡など、豆類を使用した原材料のこととした。複数の豆をミックスした商品設計のものは「ミックス」としてカウントした。

(4) 原料原産地等の強調表示

① 一括表示部分（原料原産地表示）

一括表示部分の原材料において、原料原産地表示があったのは、全商品数 39 のうち 18 商品（46.2%）であり、そのうち、国産表示があったのが 15 商品（38.5%）、海外表示があったのが 6（15.4%）であった（表 5）。複数の豆類をミックスしている商品では、豆によって国産と海外産が併記されているものもあった。

平成 18 年度調査と比較すると、国産を表示している商品の割合が 33.3%から 38.5%に上がっている（表 5）。

表5. 一括表示部分における特定の原産地の記載状況

	商品数 計	国産原材料名	海外原材料	その他	表示なし
東京都周辺	13	5	4	0	7
名古屋市周辺	16	4	2	0	10
大阪市周辺	10	6	0	0	4
その他	0	0	0	0	0
平成30年度 計	39	15	6	0	21
		38.5%	15.4%	0.0%	53.8%
平成18年度 計	138	46	18	0	74
		33.3%	13.0%	0.0%	53.6%

（注）それぞれを併記している場合もあるため、複数回答。

国産の原産地表示をしている 15 商品のうち、最も多いのは「北海道産」で 11 商品（73.3%）、「国産」が 3 商品（20.0%）であった。道内特定地域に限定した表示は、平成 18 年度調査ではあったが、平成 30 年度調査ではなかった。海外の原産地表示をしている 6 商品については、「アメリカ」が 4 商品、「カナダ」が 3 商品、「イギリス」が 33.3%、「ニュージーランド」が 2 商品であった（表 6）。海外の原産地表示では「ニュージーランドまたはカナダまたはイギリス産」といった幅をもたせた表示もみられた。

表6. 一括表示部分における特定の原産地名

	国産					海外産				
		北海道産	道内特定地域	国産	その他		アメリカ	カナダ	イギリス	ニュージーランド
東京都周辺	5	3	0	1	1	4	3	1	1	1
名古屋市周辺	4	2	0	2	0	2	1	2	1	1
大阪市周辺	6	6	0	0	0	0	0	0	0	0
その他	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
平成30年度 計	15	11	0	3	1	6	4	3	2	2
		73.3%	0.0%	20.0%	6.7%		66.7%	50.0%	33.3%	33.3%
平成18年度 計	46	36	9	0	1	18				
		78.3%	19.6%	0.0%	2.2%					

（注）それぞれを併記している場合もあるため、複数回答。

② パッケージ表面

ア) 原料原産地表示等の強調表示の有無

豆類素材製品類では、39 商品のうち、38 商品（97.4%）で、パッケージ表面において原材料等の強調表示があった。平成 18 年度調査では、強調表示がある商品も 98.6%であり、引き続き高い割合で推移している（表 7）。尚、ここにおけるパッケージ表面での強調表示とは、「食物繊維」や「手軽」といった記載も含めている。

表7. 豆類素材製品類における原材料等の強調表示の有無

	商品数 計	表示の有無	
		有る	ない
東京都周辺	13	13	0
名古屋市周辺	16	15	1
大阪市周辺	10	10	0
その他	0	0	0
平成30年度 計	39	38	1
		97.4%	2.6%
平成18年度 計	138	136	2
		98.6%	1.4%

（注）平成30年度調査については、パッケージ表面で表示しているものをカウントしている。

イ) 原料原産地表示等の強調表示の内容

パッケージ表面における原料原産地表示等の強調表示の内容は、38 商品のうち、A) 原料豆の原産地表示が 15 商品、B) 他の原材料の原産地表示が 8 商品、C) 原料豆の特別な栽培方法が 1 商品、その他原料豆の品質に関する表示が 7 商品、D) 特別の製造方法、商品の特徴等に関する表示が 33 商品であった（表 8）。

平成 18 年度調査と比較すると、原料豆の産地表示（A）、他の素材の産地（B）、その他豆の品質に関するもの（C）、特別の製造方法、商品の特徴等に関するもの（D）の割合が高まっている（表 8）。

表8. 強調表示における特定の原料豆原産地、特別な栽培方法、その他豆の品質に関する表示

	商品数 (強調表示あり)	A	B	C		D
		原料豆の産地	他の素材の産地	豆の特別な栽培方法	その他豆の品質	特別な製造方法、商品の特徴等
東京都周辺	13	4	3	0	2	13
名古屋市周辺	15	3	3	0	1	14
大阪市周辺	10	8	2	1	4	6
その他	0	0	0	0	0	0
平成30年度 計	38	15	8	1	7	33
		39.5%	21.1%	2.6%	18.4%	86.8%
平成18年度 計	136	31	2	17	6	84
		22.8%	1.5%	12.5%	4.4%	61.8%

（注）それぞれを併記している場合もあるため、複数回答。

ウ) 原料豆の原産地表示

原料豆の原産地について、パッケージ表面で強調表示をしている 15 商品のうち、「北海道産」と表示している商品は 12 商品 (80.0%) であり、「十勝産」は 1 商品 (6.7%)、「国産」は 1 商品 (6.7%)、「アメリカ産」が 1 商品 (6.7%) となった (表 9)。平成 18 年度調査でも、国内産では「北海道産」「十勝産」が主であり、大きな傾向は変わっていない。

表9. 原料豆の産地表示

	商品数 (A)	北海道産	十勝産	国産	アメリカ
東京都周辺	4	3	0	0	1
名古屋市周辺	3	2	0	1	0
大阪市周辺	8	7	1	0	0
その他	0	0	0	0	0
平成30年度 計	15	12	1	1	1
		80.0%	6.7%	6.7%	6.7%
平成18年度 計	31	-	-	-	-
		-	-	-	-

(注)それぞれを併記している場合もあるため、複数回答。

エ) 他の原材料の原産地表示

豆以外の素材について、特定の原産地表示がなされていた商品は 8 商品あり、大豆 (大豆、黒大豆、黄大豆、枝豆) で「国産」の表示があったのが 3 商品、塩の特定原産地表示があったのは 5 商品であった (表 10)。平成 18 年度調査では、「赤穂の塩」と表示された商品が 2 商品あった (表 18)。

表10. 他の素材の産地表示

	商品数 (B)	大豆	塩			
		国産	瀬戸内	赤穂	尾鷲海洋深層水	沖縄
東京都周辺	3	1	0	1	1	0
名古屋市周辺	3	2	0	1	0	0
大阪市周辺	2	0	1	0	0	1
その他	0	0	0	0	0	0
平成30年度 計	8	3	1	2	1	1
		37.5%	12.5%	25.0%	12.5%	12.5%
平成18年度 計	2	0	0	2	0	0
		0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%

オ) 原料豆の特別な栽培方法、その他豆の品質に関する表示

パッケージ表面で、豆の栽培方法について強調表示している商品は1商品のみであり、「契約農家栽培」と表示されていた。平成18年度調査では、「有機栽培」「特別栽培」「無農薬栽培」など様々な表示内容がみられ、比較すると減少している（表11）。

その他豆の品質に関する強調表示では、「大粒」が2商品、「北海道産小豆100%使用」などの使用比率を表示した商品が6商品であった（表11）。

表11. 豆の特別な栽培方法、その他豆の品質に関するもの

	商品数 (C)	栽培方法	その他豆の品質	
		契約栽培	大粒	使用比率
東京都周辺	2	0	0	2
名古屋市周辺	1	0	0	1
大阪市周辺	5	1	2	3
その他	0	0	0	0
平成30年度 計	8	1	2	6
		12.5%	25.0%	75.0%
平成18年度 計		17	6	
		-	-	-

(注) それぞれを併記している場合もあるため、複数回答。

カ) 特別な製造方法、商品の特徴等に関する表示

豆類素材製品類の製造方法や商品の特徴等に関する強調表示をパッケージ表面で行っている商品は33商品あった。そのうち、製造方法に関する表示は3商品（9.1%）で、具体的には「素材の旨みだけ蒸しあげ製法」「煮小豆製法」「うまみを残す」であった。また、「そのままトッピング等に使える」といった利便性を訴求する表示が多くみられ、19商品（57.6%）であった。保存料や着色料不使用といったナチュラル志向の表示は8商品（24.2%）みられた（表12）。

その他では、「食物繊維」や「機能性表示食品」などの健康志向に関する表示が多くみられた。

表12. 豆類素材製品類の特別な製造方法、商品の特徴等に関する表示

	商品数 (D)	製造方法	その他				
				食塩不使用・うす味等	利便性	保存料・着色料不使用等	その他
東京都周辺	13	1	13	6	6	3	10
名古屋市周辺	14	1	14	4	11	2	7
大阪市周辺	6	1	6	0	2	3	3
その他	0	0	0	0	0	0	0
平成30年度 計	33	3	33	10	19	8	20
		9.1%	100.0%	30.3%	57.6%	24.2%	60.6%
平成18年度 計	84	29	-	-	-	-	-
		34.5%	-	-	-	-	-

(注) それぞれを併記している場合もあるため、複数回答。

③ 一括表示欄とパッケージ表面における国産原材料表示の実態

ア) 国産原料

豆類素材製品では、一括表示欄で国産原料表示をしている商品が 15 商品、パッケージ表面で国産原料表示をしている商品は 14 商品であった。商品数全体を母数とすると、一括表示欄での表示が 38.5%、パッケージ表面での表示が 35.9%であり、ほぼ同率であった（表 13）。平成 18 年度調査結果と比較すると、一括表示欄での表示は 33.3%から 38.5%へ、パッケージ表面での表示は 22.5%から 35.9%へ拡大した。（表 13）

表13. 国産原料の強調表示と原材料欄との関係

	商品数 (①)	国産原料表示 商品数(②)	一括表示欄での 国産強調表示件数	パッケージ表面での 国産強調表示件数
東京都周辺	13	6	5	3
名古屋市周辺	16	6	4	3
大阪市周辺	10	8	6	8
その他	0	0	0	0
平成30年度 計	39	20	15	14
割合(÷①)		51.3%	38.5%	35.9%
割合(÷②)			75.0%	70.0%
平成18年度 計	138	78	46	31
割合(÷①)		56.5%	33.3%	22.5%
割合(÷②)			59.0%	39.7%

イ) 海外原料

豆類素材製品類では、一括表示欄あるいはパッケージ表面で海外原料使用の表示がある商品は 6 商品あったが、その全てが一括表示欄での原産地表示がされていた。パッケージ表面で強調表示されている商品は 1 商品のみであった（表 15）。平成 18 年度調査でも、一括表示欄での原産地表示が主であり、パッケージ表面で海外産原料を使用していることを強調表示している商品は少ない。

表14. 海外原料の強調表示と原材料欄との関係

	商品数 (①)	海外原料表示 商品数(②)	一括表示欄での 海外強調表示件数	パッケージ表面での 海外強調表示件数
東京都周辺	13	4	4	1
名古屋市周辺	16	2	2	0
大阪市周辺	10	0	0	0
その他	0	0	0	0
平成30年度 計	39	6	6	1
割合(÷①)		15.4%	15.4%	2.6%
割合(÷②)			100.0%	16.7%
平成18年度 計	138	19	18	0
割合(÷①)		13.8%	13.0%	0.0%
割合(÷②)			94.7%	0.0%

④ まとめ

豆類素材製品類については、一括表示欄における国産・海外産の原産地表示もやや増加しているが、パッケージ表面での国産強調表示が前回調査より 10Pt 以上増加し、一括表示欄での産地表示と同程度の比率まで拡大していることが特徴である。これは、小豆の水煮や、赤飯用の小豆水煮、豆ごはん用のえんどう豆水煮などの商品で多くみられている。複数種類の豆をミックスした商品の場合、全てを国産調達することは困難であるため、国産表示していないケースが多いとみられる。

9. ゆであずき（餡とは別集計）

(1) 調査地域、店舗数

ゆであずき製品の商品調査は3主要都市で行い、調査店舗総数は23店舗であった。小売業態別では、スーパーマーケットが21、その他が2であった（表1）。平成30年度調査では、商品重複がないように調査しており、東京で調達した商品は、名古屋市、大阪市で店頭に並んでいても購入していない。

表1. ゆであずき製品の調査地域と調査店舗数

	調査店舗数				
	計	デパート	スーパーマーケット	専門小売店	その他
東京都周辺	10	-	8	-	2
名古屋市周辺	6	-	6	-	-
大阪市周辺	7	-	7	-	-
その他	0	-	-	-	-
平成30年度 計	23	0	21	0	2
		0.0%	91.3%	0.0%	8.7%
平成18年度 計	38	6	29	0	3
		15.8%	76.3%	0.0%	7.9%

（注）

- ・その他業態とは、菓子専門小売店、アンテナショップなどを含んでいる。
- ・商品重複がないように調査している。

(2) 商品数と商品種類

餡の調査商品数は44であり、東京が20商品（45.5%）であった（表2）。地域に根差した製餡メーカーが多いことから、主要3都市で異なるメーカーの商品も多くみられた。

表2. ゆであずき製品の商品数と商品種類

	商品数 計	%
東京都周辺	20	45.5%
名古屋市周辺	11	25.0%
大阪市周辺	13	29.5%
その他	0	0.0%
平成30年度 計	44	100.0%
平成18年度 計	56	-
		-

(3) 義務表示

① 名称

ゆであずき製品の名称は、44 商品中「ゆであずき」が 27 商品（61.4%）で最も多かった。「ぜんざい」は 10 商品（22.7%）、その他は 7 商品（15.9%）であった（表 3）。

「ゆであずき」と表示された商品の中には、「大納言ゆであずき」と詳細に表示されている商品が 1 商品あった。

「その他」では、「あずき水煮」「小豆ドライパック」「しるこ」「和生菓子」などの表示があった。

表3. ゆであずき製品の名称

	商品数 計	ゆであずき	ぜんざい	その他
東京都周辺	20	14	2	4
名古屋市周辺	11	4	6	1
大阪市周辺	13	9	2	2
その他	0	0	0	0
平成30年度 計	44	27	10	7
		61.4%	22.7%	15.9%
平成18年度 計	56	56	-	-
		100.0%	-	-

② 主要原材料名

ゆであずき製品の主要原材料名は、44 商品中「小豆」が 39 商品（88.6%）で最も多かった。「大納言小豆」の表示は 2 商品、「有機小豆」の表示は 1 商品あった（表 4）。

平成 18 年度調査でも「小豆」がほとんどを占めている（表 4）。

表4. ゆであずき製品の主要原材料名

	商品数 計	小豆	大納言小豆	有機小豆	生餡
東京都周辺	20	19	0	1	0
名古屋市周辺	11	9	1	0	1
大阪市周辺	13	11	1	0	1
その他	0	0	0	0	0
平成30年度 計	44	39	2	1	2
		88.6%	4.5%	2.3%	4.5%
平成18年度 計	56	54	2	0	0
		96.4%	3.6%	0.0%	0.0%

（注）平成 30 年度調査では、主要原材料は、砂糖などの原材料を除き、原料豆や餡など、豆類を使用した原材料のこととした。複数ある場合は、重量順上位のものとした。

(4) 原料原産地等の強調表示

① 一括表示部分（原料原産地表示）

一括表示部分において、原料原産地表示があったのは、全商品数 44 のうち 23（52.3%）であった。その全てが国産表示であり、表示なしは 21（47.7%）であった（表 5）。

平成 18 年度調査では、国産原材料を表示している商品が 42.9%、表示なしが 53.6%であった。これと比較すると、平成 30 年度調査の結果は、国産原材料表示の割合が 10Pt 近く増加し、その分、表示なしの割合が減少していることから、国産原材料表示が進んでいるといえる（表 5）。

表5. 一括表示部分における特定の原産地の記載状況

	商品数 計	国産原材料名	海外原材料	その他	表示なし
東京都周辺	20	11	0	0	9
名古屋市周辺	11	4	0	0	7
大阪市周辺	13	8	0	0	5
その他	0	0	0	0	0
平成30年度 計	44	23	0	0	21
		52.3%	0.0%	0.0%	47.7%
平成18年度 計	56	24	2	–	30
		42.9%	3.6%	–	53.6%

国産の原産地表示をしている 23 商品のうち、「北海道産」が 14 商品（60.9%）で最も多く、次いで「十勝産」が 7 商品（30.4%）、「国産」が 2 商品（8.7%）であった。海外原料を表示している商品はみられなかった（表 6）。

平成 18 年度調査では、国産の原産地表示をしている 24 商品のうち、「北海道産」が 14 商品（58.3%）で、平成 30 年度調査結果とほぼ同じであった。続いて、「十勝産」も 6 商品（23.1%）でほとんど同じであった。平成 30 年度調査ではみられなかった、国産のその他地域が 4 商品あった（表 6）。

表6. 一括表示部分における特定の原産地名

	商品数 計	国内産の原産地				海外原料
		北海道産	十勝産	国産	その他	
東京都周辺	11	7	2	2	0	0
名古屋市周辺	4	2	2	0	0	0
大阪市周辺	8	5	3	0	0	0
その他	0	0	0	0	0	0
平成30年度 計	23	14	7	2	0	0
		60.9%	30.4%	8.7%	0.0%	0.0%
平成18年度 計	26	14	6	0	4	2
		53.8%	23.1%	0.0%	15.4%	7.7%

② パッケージ表面

ア) 原料原産地表示等の強調表示の有無

ゆであずき製品では、44 商品のうち、大部分の 40 商品（90.9%）で原材料等の強調表示があった（表 7）。平成 18 年度調査でも 9 割以上（94.6%）の商品で強調表示がみられ、以前から商品差別化に向けた取組の一環として強調表示を行うことが一般的であることがわかる。

表 7. ゆであずき製品における原材料等の強調表示の有無

	商品数 計	表示の有無	
		有る	ない
東京都周辺	20	18	2
名古屋市周辺	11	9	2
大阪市周辺	13	13	0
その他	0	0	0
平成30年度 計	44	40	4
		90.9%	9.1%
平成18年度 計	56	53	3
		94.6%	5.4%

（注）平成30年度調査については、パッケージ表面で表示しているものをカウントしている。

イ) 原料原産地表示等の強調表示の内容

パッケージ表面における原料原産地表示等の強調表示の内容は、40 商品のうち、A) 原料豆の原産地表示が 38 商品、B) 他の原材料の原産地表示が 1 商品、C) 原料豆の特別な栽培方法が 1 商品、その他原料豆の品質に関する表示が 25 商品、D) 特別の製造方法、商品の特徴等に関する表示が 24 商品であった（表 11）。C のその他豆の品質に関する表示が多い理由は、「北海道産小豆 100%使用」など、使用比率を強調表示している商品が多かったことによる。

平成 18 年度調査と比較すると、原料豆の産地を強調表示する動きが強まっていることがわかる。また、使用比率の表示を中心に、その他原料豆の品質に関する表示も増加している。一方、原料豆の特別な栽培方法に関する表示は減少している（表 8）。

表 8. 強調表示における特定の原料豆原産地、特別な栽培方法、その他豆の品質に関する表示

	商品数 (強調表示あり)	A	B	C		D
		原料豆の産地	他の素材の産地	豆の特別な栽培方法	その他豆の品質	特別な製造方法、商品の特徵等
東京都周辺	18	18	4	1	11	15
名古屋市周辺	9	9	2	0	7	4
大阪市周辺	13	12	2	0	7	5
その他	0	0	0	0	0	0
平成30年度 計	40	39	8	1	25	24
		97.5%	20.0%	2.5%	62.5%	60.0%
平成18年度 計	53	15	6	7	3	26
		28.3%	11.3%	13.2%	5.7%	49.1%

（注）それぞれを併記している場合もあるため、複数回答。

ウ) 原料豆の原産地表示

原料豆の原産地について、パッケージ表面で豆の種類を問わず「北海道産」と強調表示しているのは38商品(71.7%)であった。「十勝産」まで限定表示している商品は14(26.4%)であった。「国産」は1商品のみであった(表12)。

表12. 原料豆の産地表示

	商品数 (A)	小豆		
		北海道産	十勝産	常呂町
東京都周辺	18	13	5	0
名古屋市周辺	9	6	3	0
大阪市周辺	12	6	4	2
その他	0	0	0	0
平成30年度 計	39	25	12	2
		64.1%	30.8%	5.1%
平成18年度 計	-	-	-	-

(注)平成18年度は当該集計を行っていない。

エ) 他の原材料の原産地表示

豆類以外の原材料では、砂糖と塩について原料原産地表示がみられた。砂糖では、北海道産が4、徳島県産が2、十勝産は平成18年度調査では1商品あったが、平成30年度調査ではなかった。その他、「和三盆糖」という表示で国産表示しているものが3商品あった。塩については、赤穂産が3商品、北海道産が1商品であった(表13)。

表13. 他の素材の産地表示

	商品数 (B)	砂糖				塩		
		北海道産	徳島	和三盆糖	十勝	北海道	赤穂	オホーツク
東京都周辺	4	3	1	2	0	1	1	0
名古屋市周辺	2	0	1	1	0	0	1	0
大阪市周辺	2	1	0	0	0	0	1	0
その他	0	0	0	0	0	0	0	0
平成30年度 計	8	4	2	3	0	1	3	0
		50.0%	25.0%	37.5%	0.0%	12.5%	37.5%	0.0%
平成18年度 計	4	0	1	1	1	0	0	1
		0.0%	25.0%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	25.0%

(注)それぞれを併記している場合もあるため、複数回答。

オ) 原料豆の特別な栽培方法、その他豆の品質に関する表示

原料豆の特別な栽培方法に関する表示では、「有機栽培」が1商品あった。平成18年度調査では「有機栽培」が3商品あり、その他にも「契約栽培」「特別栽培」「減農薬」など、栽培方法に関する様々な表示が見られたが、こういった商品は減少しているとみられる。

その他豆の品質に関する表示については、「北海道産小豆100%使用」などの使用比率を表示した商品が20商品(76.9%)と多かった。また、「風味豊か」が2商品、「大納言小豆使用」が2商品、「甘さ控えめ」が2商品みられた(表14)。

表14. 豆の特別な栽培方法、その他豆の品質に関するもの

	商品数 (C)	栽培方法				その他豆の品質				
		有機栽培	契約栽培	特別栽培	減農薬	風味豊か	大納言小豆	使用比率	甘さ控えめ	その他
東京都周辺	12	1	0	0	0	2	1	7	1	2
名古屋市周辺	7	0	0	0	0	0	0	7	0	0
大阪市周辺	7	0	0	0	0	0	1	6	1	3
その他	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
平成30年度 計	26	1	0	0	0	2	2	20	2	5
		3.8%	0.0%	0.0%	0.0%	7.7%	7.7%	76.9%	7.7%	19.2%
平成18年度 計	-	3	1	2	1	0	0	0	0	3
		-	-	-	-	-	-	-	-	-

(注)それぞれを併記している場合もあるため、複数回答。

カ) 特別の製造方法、商品の特徴等に関する表示

ゆであずき製品の製造方法や商品の特徴等に関する強調表示については、「甘さ控えめ」等の表示が12商品(50.0%)で最も多く、「小豆の風味が豊かな」といった風味等に関する表示が5商品(20.8%)、豆以外の素材の特徴に関する表示は4商品(16.7%)となった(表15)。

表15. ゆであずき製品の特別な製造方法、商品の特徴等に関する表示

	商品数 (D)	甘さ控えめ等	添加物不使用等	製法の特徴	素材の特徴 (豆、餡以外)	風味	利便性	その他
東京都周辺	15	5	2	1	3	3	1	12
名古屋市周辺	4	4	0	0	0	1	0	0
大阪市周辺	5	3	0	0	1	1	1	2
その他	0	0	0	0	0	0	0	0
平成30年度 計	24	12	2	1	4	5	2	14
		50.0%	8.3%	4.2%	16.7%	20.8%	8.3%	58.3%
平成18年度 計	26	-	-	26	10	-	-	18
		-	-	100.0%	38.5%	-	-	69.2%

(注)それぞれを併記している場合もあるため、複数回答。

③ 一括表示欄とパッケージ表面における国産原材料表示の実態

ゆであずきでは、一括表示欄で国産原料表示をしている商品が 23 商品、パッケージ表面で国産原料表示をしている商品は 39 商品であった。商品数全体を母数とすると、一括表示欄での表示が 52.3%、パッケージ表面での表示が 88.6%となった（表 13）。平成 18 年度調査結果と比較すると、一括表示欄での表示は 42.9%から 52.3%へ、パッケージ表面での表示は 26.8%から 88.6%へ拡大した。（表 13）

表 13. 国産原料の強調表示と原材料欄との関係

	商品数 (①)	国産原料表示 商品数(②)	一括表示欄での 国産強調表示件数	パッケージ表面での 国産強調表示件数
東京都周辺	20	18	11	18
名古屋市周辺	11	9	4	9
大阪市周辺	13	12	8	12
その他	0	0	0	0
平成30年度 計	44	39	23	39
割合(÷①)		88.6%	52.3%	88.6%
割合(÷②)			59.0%	100.0%
平成18年度 計	56	39	24	15
割合(÷①)		69.6%	42.9%	26.8%
割合(÷②)			61.5%	38.5%

④ まとめ

ゆであずきは、商品特性上、餡の表示動向と似ている傾向がある。ゆであずきも、素材に近い製品で、原材料の数も少ないことから、原料原産地表示に対するハードルが比較的低いカテゴリであり、平成 18 年度調査でも、他の製品カテゴリと比べて原料原産地表示が進んでいたが、約 10 年が経過し、さらに表示が進んでいる結果となった。パッケージ表面における原産地の強調表示も多くの商品で行われており、餡が好きで購入する人に対して、素材品質の高さや、味の美味しさを直感的に伝えることで、販売機会の増加に繋がっているとみられる。

テーマ 2 雑豆関連業界における原産地表示意向 ～アンケート調査～

テーマ2 雑豆関連業界における原産地表示意向 ～アンケート調査～

<調査要綱>

■目的

└ テーマ1の「雑豆製品表示実態把握調査」と併せて、小豆等の豆類に関する原産地表示の考え方と、新制度下での表示に対する考え方についてアンケート調査を実施した。

■調査対象

└ 全国の和菓子事業者、煮豆事業者、製パン事業者、甘納豆事業者など356社

■調査方法

└ 紙面アンケート（郵送、メール）

■調査期間

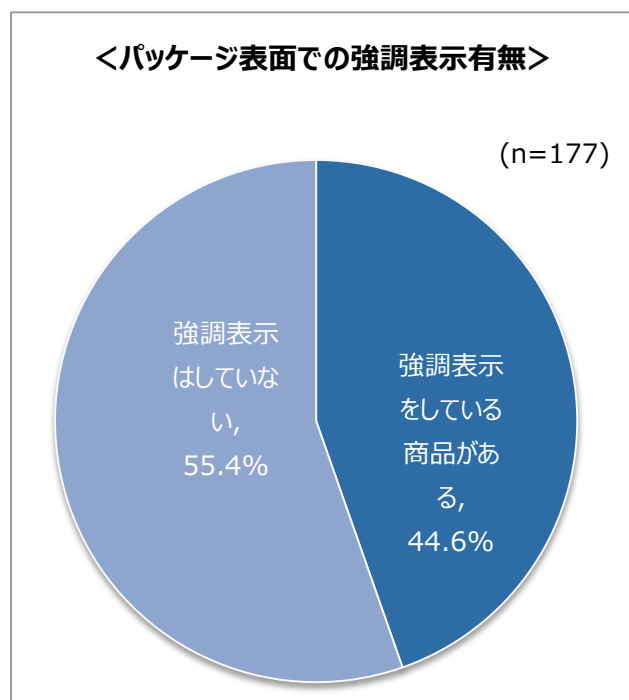
└ 2018年11～2019年6月

■回答数

└ アンケート回答179社（回答協力率53.1%） *無記名も含む

1. 一括表示とは別に、パッケージ表面で強調表示をしているか

- パッケージ表面で原料豆の産地などの強調表示をしているかについては、約 4 割が「強調表示をしている商品がある」と回答した（一部商品のみ強調表示している場合もこちらに含む）。一方、約 6 割が「強調表示はしていない」と回答した。

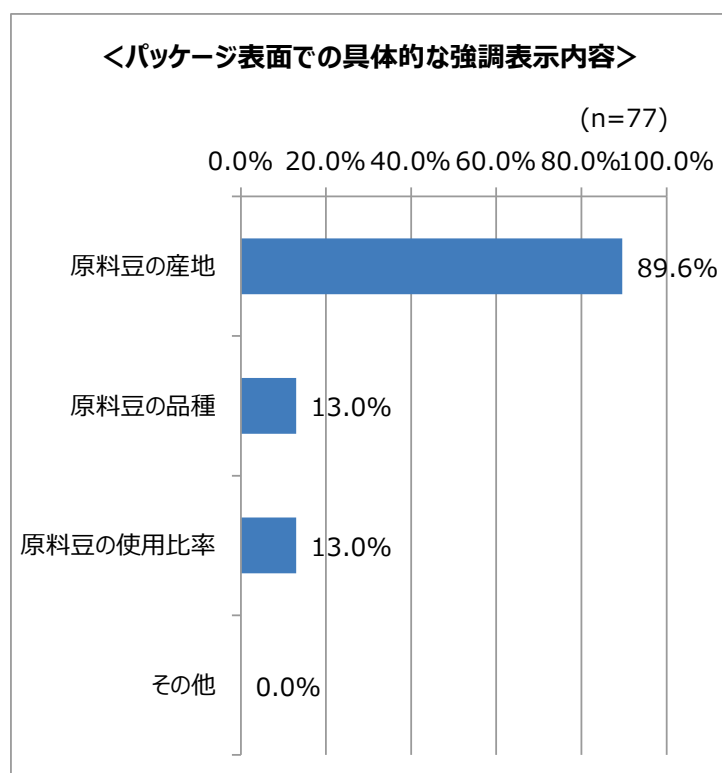


＜パッケージ表面での強調表示有無＞

	n	%
強調表示をしている商品がある	79	44.6%
強調表示はしていない	98	55.4%
N	177	100.0%

2. 現在、パッケージ表面で行っている強調表示の内容

- 前問 1 で「パッケージ表面で強調表示をしている」と回答した人に対して、その具体的な表示内容をたずねた。
- 最も多かったのは、“北海道産小豆使用”や“国産小豆使用”といった「原料豆の産地」で、約 9 割となった。
- “北海道産エリモショウズ使用”などの原料豆の品種を表示している事業者と、“北海道十勝産小豆 100%使用”などの原料豆の使用比率を表示している事業者は、同率で約 1 割にとどまっている。事業者のヒアリングによると、詳細情報をパッケージに表示すると、原材料の調達状況によって変更することができなくなるため、仮に品種や使用比率を限定している場合であっても、敢えて表示をしていないとみられる。

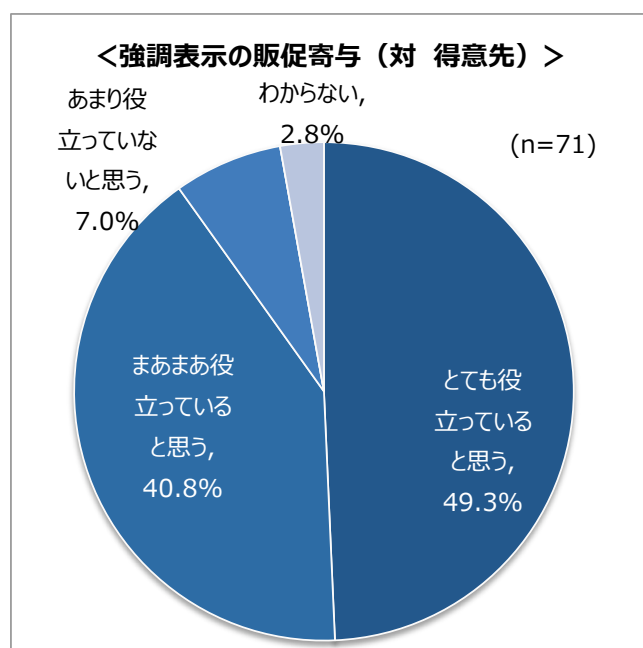


＜パッケージ表面での具体的な強調表示内容＞

	n	%
原料豆の産地	69	89.6%
原料豆の品種	10	13.0%
原料豆の使用比率	10	13.0%
その他	0	0.0%
N	77	100.0%

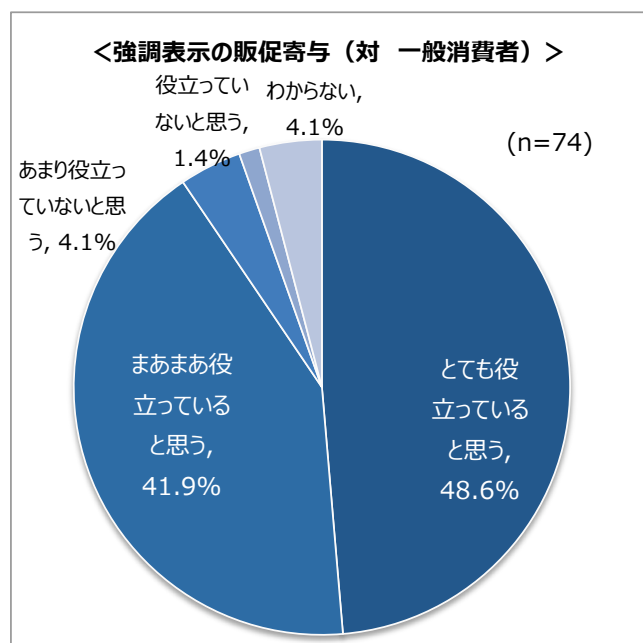
3. 現在の強調表示が商品の販売促進に寄与しているか

- 設問 1 で「強調表示をしている」と回答した事業者に対して、現在の強調表示が商品の販売促進に寄与しているかについてたずねた。
- 得意先に対しては、「とても役立っていると思う」は約 5 割、「まあまあ役だっていると思う」は約 4 割で、これらを合計すると約 9 割の事業者が、強調表示が得意先との取引上、役に立っていると回答した。
- 一般消費者に対しても、「とても役立っていると思う」は約 5 割、「まあまあ役立っていると思う」は約 4 割で、これらを合計すると約 9 割の事業者が販売に役立っていると回答した。



<強調表示の販促寄与（対 得意先）>

	n	%
とても役立っていると思う	35	49.3%
まあまあ役立っていると思う	29	40.8%
あまり役立っていないと思う	5	7.0%
役立っていないと思う	0	0.0%
わからない	2	2.8%
N	71	100.0%



<強調表示の販促寄与（対 一般消費者）>

	n	%
とても役立っていると思う	36	48.6%
まあまあ役立っていると思う	31	41.9%
あまり役立っていないと思う	3	4.1%
役立っていないと思う	1	1.4%
わからない	3	4.1%
N	74	100.0%

4. 現在使用中の餡の仕入状況（仕入／自家製餡） ※餡製品がある事業者のみが対象

- 前提として、ここでいう“加糖餡”は、生餡を仕入れて自社で加糖している場合を含んでいる。
- 小豆こし餡について、「生あん」は、5割強が国内製造の仕入餡で、自家製餡の約5割を上回って最も多くなった。一方、「加糖餡」は、自家製餡が約8割で、国内製造の仕入餡を使用している事業者は約2割であった。日持ちしない生餡については海外製造品を使用する事業者はほとんどなかった。加糖餡は海外製造品を使用している事業者も若干ではあるが、みられた。
- 小豆つぶ餡について、「生あん」は約9割の事業者が自家製餡、約1割が国内製造の仕入餡であると回答した。「加糖餡」は7割強が直製餡、2割弱が国内製造の仕入餡であると回答した。つぶ餡は自家製餡をしやすいのに対し、こし餡はより大きな設備が必要であることから仕入品を使用しやすい傾向にあるとみられる。
- 白餡については、「生あん」は自家製餡が約3割、国内製造の仕入餡を使用している事業者が6割弱となった。一方、「加糖餡」は、自家製餡が約8割、国内製造の仕入餡を使用している事業者は約2割であった。白餡は、生餡を仕入れて自社で炊く事業者が多いと推察される。

<現在使用中の餡の仕入状況（小豆餡）>

	小豆こし餡 (生あん)		小豆こし餡 (加糖餡)		小豆つぶ餡 (生あん)		小豆つぶ餡 (加糖餡)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
自家製餡	72	50.7%	77	79.4%	104	90.4%	99	74.4%
仕入餡－国内製造	79	55.6%	22	22.7%	13	11.3%	21	15.8%
仕入餡－海外製造	1	0.7%	6	6.2%	1	0.9%	6	4.5%
N	142	100.0%	97	100.0%	115	100.0%	133	100.0%

The charts show the following percentages:

- 小豆こし餡 (生あん):** 自家製餡 50.7%, 仕入餡－国内製造 55.6%, 仕入餡－海外製造 0.7%
- 小豆こし餡 (加糖餡):** 自家製餡 79.4%, 仕入餡－国内製造 22.7%, 仕入餡－海外製造 6.2%
- 小豆つぶ餡 (生あん):** 自家製餡 90.4%, 仕入餡－国内製造 11.3%, 仕入餡－海外製造 0.9%
- 小豆つぶ餡 (加糖餡):** 自家製餡 74.4%, 仕入餡－国内製造 15.8%, 仕入餡－海外製造 4.5%

<現在使用中の餡の仕入状況（白餡）>

	白餡 (生あん)		白餡 (加糖餡)	
	n	%	n	%
自家製餡	45	27.3%	64	81.0%
仕入餡－国内製造	92	55.8%	16	20.3%
仕入餡－海外製造	2	1.2%	1	1.3%
N	165	100.0%	79	100.0%

The charts show the following percentages:

- 白餡 (生あん):** 自家製餡 27.3%, 仕入餡－国内製造 55.8%, 仕入餡－海外製造 1.2%
- 白餡 (加糖餡):** 自家製餡 81.0%, 仕入餡－国内製造 20.3%, 仕入餡－海外製造 1.3%

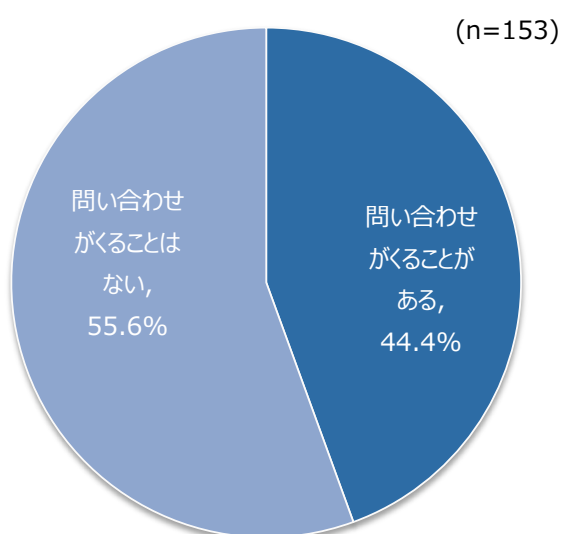
*複数回答

*使用していない、あるいは未回答はN数から除いている。

5. 原料豆の産地に関する問い合わせ有無

- 得意先から原料豆に関する問い合わせがくるかどうかについては、4 割強が「問い合わせがくることがある」と回答した。一方、6 割弱は「問い合わせはこない」と回答した。
- 一般消費者からは、4 割弱が「問い合わせがくることがある」、6 割強が「問い合わせはこない」と回答した。
- 得意先、一般消費者ともに、原料豆に関する問い合わせの有無は、約 4 割が問い合わせあり、約 6 割が問い合わせなしとなっており、大きな違いは見られない。

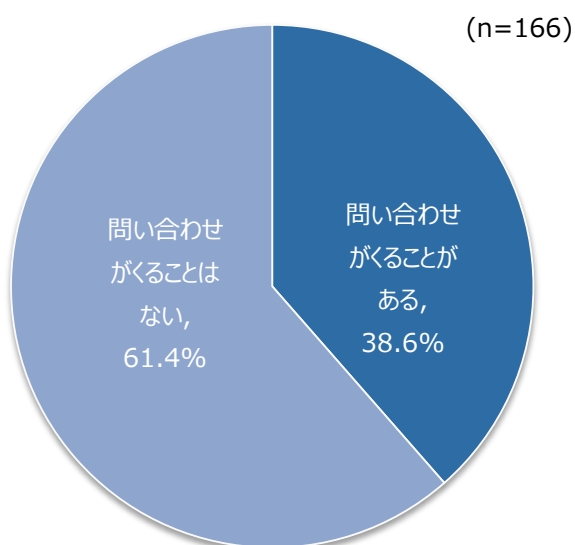
＜原料豆に関する問い合わせ（得意先から）＞



＜原料豆に関する問い合わせ（得意先から）＞

	n	%
問い合わせがくることある	40	38.1%
問い合わせがくることはない	65	61.9%
N	105	100.0%

＜原料豆に関する問い合わせ（一般消費者から）＞



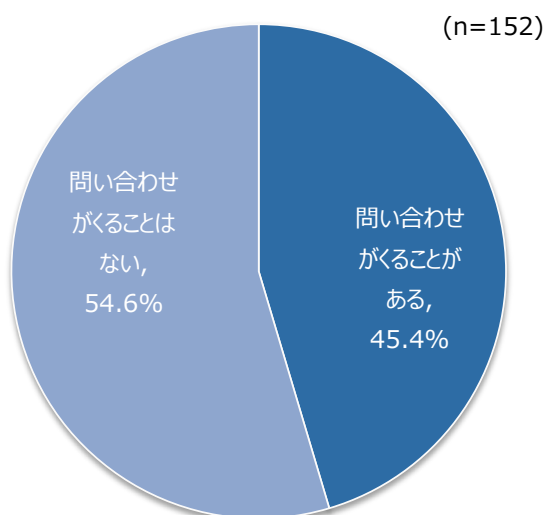
＜原料豆に関する問い合わせ（一般消費者から）＞

	n	%
問い合わせがくることある	64	38.6%
問い合わせがくることはない	102	61.4%
N	166	100.0%

6. 豆以外の原材料の産地に関する問い合わせ有無

- 豆以外の原材料の産地に関する問い合わせがくるかどうかについて、得意先からは、4割強が問い合わせがくることがあると回答し、6割弱が「問い合わせはこない」と回答した。豆の産地に対する問い合わせ有無（設問5）と比較しても大差は見られなかったことから、豆だから産地の問い合わせが来るということではなく、原材料全般の産地確認をする一環で、豆についても問い合わせがくる場合が多いと見られる。
- 一般消費者からの問い合わせについては、問い合わせがくる事業者とこない事業者がともに約5割でほぼ拮抗する結果となった。豆の産地に対する問い合わせ有無（設問5）と比較すると、10Pt以上高かった。

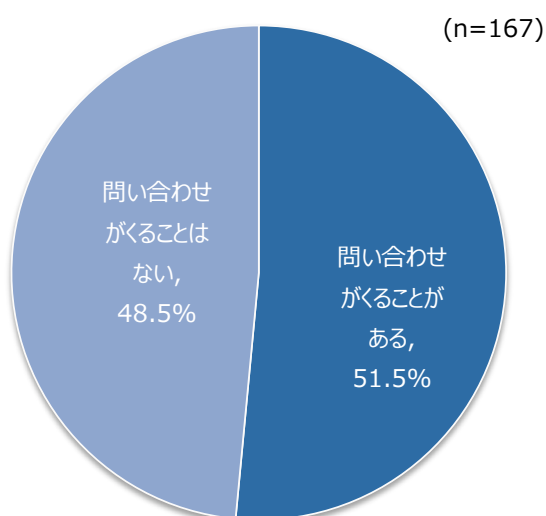
＜豆以外の原材料に関する問い合わせ（得意先から）＞



＜豆以外の原材料に関する問い合わせ（得意先から）＞

	n	%
問い合わせがくることがある	69	45.4%
問い合わせがくことはない	83	54.6%
N	152	100.0%

＜豆以外の原材料に関する問い合わせ（一般消費者から）＞



＜豆以外の原材料に関する問い合わせ（一般消費者から）＞

	n	%
問い合わせがくることがある	86	51.5%
問い合わせがくことはない	81	48.5%
N	167	100.0%

7. 新制度下での対応に関する考え方

＜新制度の概要＞

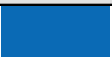
新制度では、重量順第1位の原材料について、原産地を表示することが義務付けられている。但し、重量順第1位の原材料が加工品の場合は、加工地を表示すればよいとなっている（その加工品が国内で製造されていて、かつ、国産原材料を使用している場合は「小豆生餡（北海道産小豆）」と表示することができる）。

和菓子などの餡製品の場合、自家製餡であれば、重量順第1位の原材料が砂糖になる可能性が高い。仕入餡の場合は、“加糖餡”や“生餡”などが重量順第1位になる可能性が高く、その場合は“国内製造”や“中国製造”などの加工地を表示することが必要になる。

但し、上記の“加工”の範囲にどこまでを含むのかなどの詳細は、ガイドラインには「物性が変わること」という記述はあるが、現時点ではそれ以上言及・定義されていない。

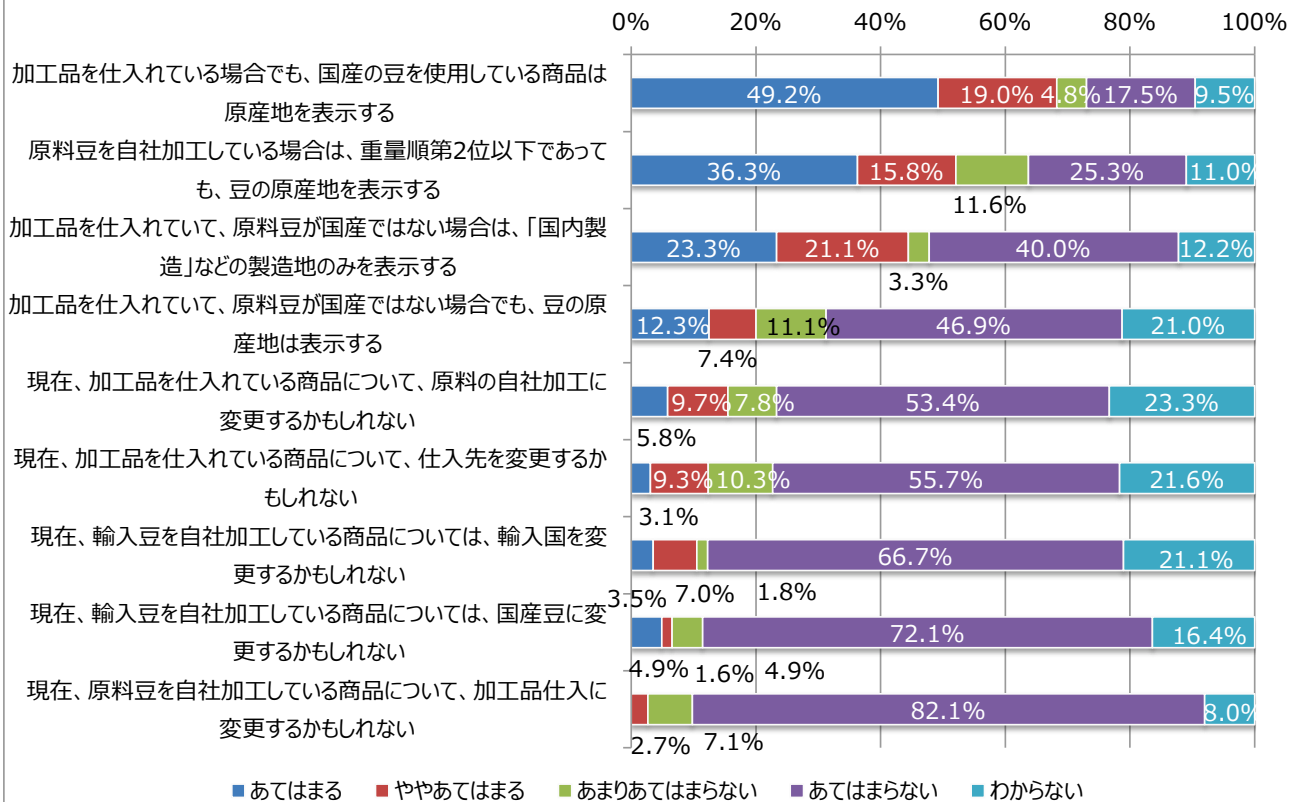
- 「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した事業者の比率が最も多かったのは、『加工品を仕入れている場合でも、国産の豆を使用している商品は原産地を表示する』で、約7割であった。2番目に多かったのは、「原料豆を自社加工している商品は、重量順第2位以下であっても、豆の原産地を表示する」で、約5割であった。3番目に多かったのは、「加工品を仕入れている、原料豆が国産ではない場合は、「国内製造」などの製造地のみを表示する」で、4割強であった。
- 4位以下は、3位と20Pt以上離れており、少数意見となる傾向がみられる。4位は、「加工品を仕入れている、原料豆が国産ではない場合でも、豆の原産地は表示する」で約2割、「現在、加工品を仕入れている商品について、自社製造に変更するかもしれない」は2割弱、「現在、加工品を仕入れている商品について、仕入先を変更するかもしれない」は約1割、「現在、輸入豆を仕入れて自社製造している商品については、輸入国を変更するかもしれない」も約1割となった。

＜新制度下での対応に関する考え方＞

	n	%	N
加工品を仕入れている場合でも、国産の豆を使用している商品は原産地を表示する	86		126
原料豆を自社加工している場合は、重量順第2位以下であっても、豆の原産地を表示する	76		146
加工品を仕入れている、原料豆が国産ではない場合は、「国内製造」などの製造地のみを表示する	40		90
加工品を仕入れている、原料豆が国産ではない場合でも、豆の原産地は表示する	16		81
現在、加工品を仕入れている商品について、原料の自社加工に変更するかもしれない	16		103
現在、加工品を仕入れている商品について、仕入先を変更するかもしれない	12		97
現在、輸入豆を自社加工している商品については、輸入国を変更するかもしれない	6		57
現在、輸入豆を自社加工している商品については、国産豆に変更するかもしれない	4		61
現在、原料豆を自社加工している商品について、加工品仕入に変更するかもしれない	3		112

*nは「あてはまる」と「ややあてはまる」を合わせた数。Nは回収したアンケートから未回答と該当しないを除いた総数。

<新制度下での対応に関する考え方>



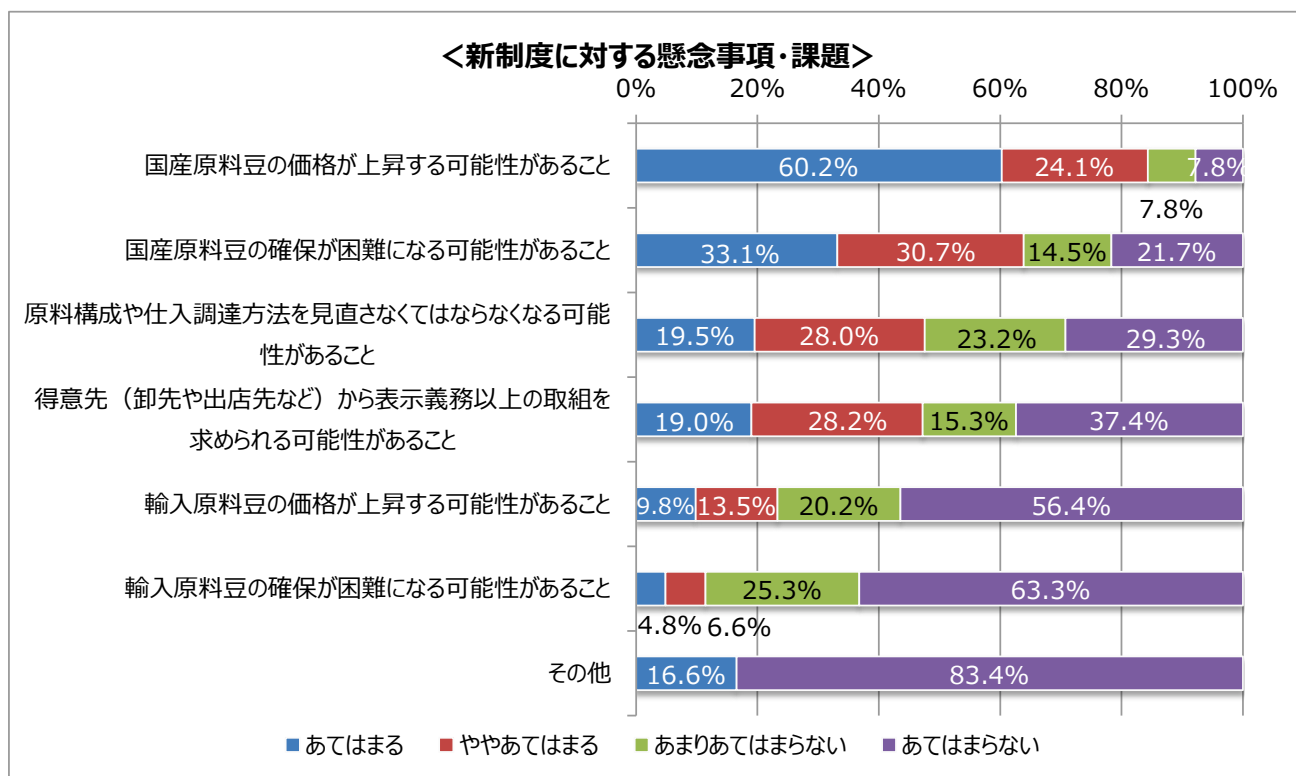
8. 新制度に対する懸念事項・課題

- 新制度に対する懸念事項・課題については、「国産原料豆の価格が上昇する可能性があること」が最も多く、8割を超えた。続いて「国産原料豆の確保が困難になる可能性があること」で約6割となった。尚、このアンケート結果は、北海道の天候不順などにより、最近の国産豆類の在庫逼迫と、価格上昇が影響している可能性がある。
- 3番目は「原料構成や仕入調達方法を見直さなくてはならなくなる可能性があること」で5割弱となった。4番目は、ほぼ同率で「得意先（卸先や出店先など）から表示義務以上の取組を求められる可能性があること」となった。新制度では、重量順第1位が餡などの加工品の場合、「国内製造」の表示でも足りるほか、自社製餡など原料豆を自社加工している場合も多くは「砂糖」が重量順第1位となり、「砂糖（国内製造）」で足りる。しかし、場合によっては販促に繋げるために小売店や卸などの取引先から、より詳細に強調表示や原産地表示をすることを求められる可能性もあり、このことを懸念する事業者も一定数いるとみられる。
- 「輸入原料豆の価格が上昇する可能性があること」は約2割であり多くなかった。割当制度等もあり、輸入豆の価格変動を懸念する事業者は少ないとみられる。尚、輸入豆を使っていないので「あてはまらない」と回答している事業者も多い。同様に、「輸入原料豆の確保が困難になる可能性があること」も約1割にとどまった。

<新制度に対する懸念事項・課題>

	n		%	N
国産原料豆の価格が上昇する可能性があること	140		84.3%	166
国産原料豆の確保が困難になる可能性があること	106		63.9%	166
原料構成や仕入調達方法を見直さなくてはならなくなる可能性があること	78		47.6%	164
得意先（卸先や出店先など）から表示義務以上の取組を求められる可能性があること	77		47.2%	163
輸入原料豆の価格が上昇する可能性があること	38		23.3%	163
輸入原料豆の確保が困難になる可能性があること	19		11.4%	166
その他	28		16.6%	169

*nは「あてはまる」と「ややあてはまる」を合わせた数。Nは回収したアンケートから未回答を除いた数。



<「その他」の内容>

- 「その他」については、大きく分けると、制度自体に関すること、表示方法に関すること、表示内容に関すること、自社以外に関すること（調達や調達先に対する不安）にカテゴライズできる。
- 制度に関することでは、複雑でわかりにくいという内容の他に、製造地表示など、原産地を秘匿する方法は無限にあり、制度の存在意義に疑問を感じるとの声も聞かれた。
- 表示方法に関することでは、栄養成分表示の変更もあり、パッケージへの記載義務項目が増えると、見栄えが悪くなるという意見が多い。加えて、消費者がそこまで本当に求めているのかを疑問視する声もあった。
- 表示内容に関することでは、一部の商品にのみ「北海道産小豆使用」などの原産地表示をすると、それ以外の商品の購買意欲がそがれるのではないかという意見があった。また、原料豆を自社加工している商品を「小豆（北海道産）」、加工品を仕入れている商品を「餡（国内製造）」と表示すると、自社加工か仕入品使用かが一目瞭然になり、購買意欲をそがれてしまうのではないかという懸念もあるなど、今回の制度内容が商品の販売促進に繋がらないケースも出てくるのではという懸念があるようである。
- 自社以外に関することは、安定調達や調達先に対する不安が多く挙げられた。

<その他の内容>

【制度に関すること】

- あやふやが一番困るので（軽減税率のような）切り替えなければいけないならきっちり施行してもらいたい
- 原料原産地表示の記入の仕方の定義があいまいではっきりしていない。
- とにかく複雑でわかりにくい
- 海外産の豆を使用した菓子メーカーも餡を「国内製造」と表記する手段はいくらでもあります。このルール自体の意義が疑問です。
- 手間がかかるわりにはメリットが少ない。それを気にして買う判断材料にする人はどのくらいいるのか。

【表示方法に関すること】

- 原材料の表記が増えるので、菓子パッケージの見直しも物によっては必要になる点
- 表示ラベルに原産地を入れることでそのところが凶作になれば入手できなくなり、ラベルを変更するためにお金がかかることになる不安があります
- 消費者に対し原材料情報を表示することは正しいが、菓子等の小さい包材に多くの情報を記載することは難しく 2020 年の栄養成分表示もあり、表示スペースの確保に苦慮している。QR コード等で消費者が自ら情報を取得できるシステムの構築が望ましい。次なる法整備に期待したい。
- 最近も北海道小豆の不作と価格高騰で調達自体が危うくなっているが、もし産地を表示すると、その原材料が調達できなくなったときに、パッケージがロスとなってしまう。実際にはいい豆を使っているが、そのリスクが怖くて表示できない。
- 個包装において表示が多くなり見栄えが悪くなるのが心配
- 全てをお菓子の個包装に表示するのはスペース的に無理がある。そこまで消費者は知りたがっているのか？
- 文字数が多くなり、項目を全て書き込むことが困難になる場合が考えられる
- パッケージの表示箇所が小さい

【表示内容に関すること】

- 仕入餡については国内製造かどうかを記載するようになるため、自家製餡か仕入餡かが一目瞭然になってしまい、仕入餡を使用している場合にお客様の購買意欲がそがれるのではないかと。
- 白花豆の産地を中国産と表示することで消費者の買い控えにつながる可能性があること。
- 惣菜に使用している食品の原産地表示による消費者の反応。
- 弊社で使用する豆は全て国産ですが、自社製餡ですと表示の義務は砂糖となり、砂糖の原料原産地は変化するため「国内製造」としか表記できません。また、2 番目以降の豆を「北海道産」と表記すれば、他の物も表記しないと消費者が違和感を持つと思いますし、表記スペースの制約もあります。
- 内容が不明瞭。砂糖が 1 番の表示の時、産地が多い時はばらすのか？砂糖が 1 位なら小豆が 2 位の時は表示義務はあるのか？砂糖（国内産）、小豆（十勝産）のような表示が必要なのか？
- 「国内製造」と記載した場合に、100%外国産と誤解される可能性があり、どういった対応をするべきか。
- 国の制度で変わることに対しての補助金・助成金があれば知りたい。

【自社以外に関すること】（調達や調達先に対する不安）

- 輸入元、仕入先の表示の信頼性
- 今までまじめに表示していなかったところが、仕入れをきっちりすると調達がいしくなることもある。
- 原料が入手困難になる可能性がある。
- 国産豆を需要とする企業が増え雑豆の不足が懸念される。
- 理解する気のない人からわめきちらされること、仕入先より上で何かあったらどうなるのか
- 海外の衛生基準がマチマチで心配している。日本の消費者は中国・韓国等を避ける傾向があります。
- 国産豆を使用し自家製餡をしているが、先人の研究の結果の末、当社の菓子に最適な餡を使用するためこの形態をとっている。従来どおりの国産豆の確保が今後困難になると当社の事業事態成り立たなくなる恐れを感じている。海外産豆に大体した場合、今までの製品と同等のものが造ればと祈りながら、将来の供給難に不安を抱えている。法の義務

とは関係のない問題としてとらえている。

- 当店は最中種以外 100%自家製造のため、北海道産大福豆や青えんどうが入手しずらくなると困る。
- 今までそうだったが、どんなことをしても不正や密輸等はなくならないしもっとひどくなるだろうと思う。根本的に農業の支援等を実行してから行うべきことを結果を先に出すことから始めている。日本は進むべき道を見失っている。
- 生あん仕入先が原料産地を教えたがらない（白あんの比率など）
- 何をかいても同じ、私は昭和 40 年代よりこんにやく製造業で輸入原料を使わされ、ひどい目にあっている。農水省あたりにはずいぶんと協力したが、時代の流れもあって業界はしぼんでしまった。ますますまじめに物作りをする人間は減ってくると思う。

テーマ 3 今後の原料原産地表示に対する業界関係者の意向

テーマ 3 今後の原料原産地表示に対する業界関係者の意向

<調査要綱>

■目的

雑豆業界における今後の原料原産地表示の方向性を探るため、以下の各カテゴリにおいて、業界関係者にヒアリングを行った。

■対象カテゴリ

餡、和菓子（専門小売店）、和菓子（流通）、土産用饅頭、あんぱん、甘納豆、煮豆、豆類素材製品、ゆであずき

■方法

面談ヒアリング

■調査期間

2019年7月～2020年3月

1. 餡（加糖餡、乾燥餡） *ゆであずきは除く

餡は、素材に近い製品で、原材料の数も少ないことから、原料原産地表示に対するハードルが比較的 low、平成 18 年度調査でも他カテゴリと比べて原料原産地表示が進んでいた。それから約 10 年が経過した平成 30 年度調査では、更に表示が進み、パッケージ表面での強調表示・裏面一括表示での原産地表示ともに多くの商品で行われていた。

餡を製造販売している多くのメーカーは、ある程度の在庫を保有していることから、今回、国産小豆の需給が逼迫する状況下においても、国産小豆を使用し、表示も維持したケースはみられた。しかし、一部企業・商品においては、一時的な対応も含めて、商品の販売休止や輸入原料へ切り替えが行われ、それに伴い、従来、パッケージで強調表示・原産地表示を行っていた商品については、それを削除するという措置がとられた。また、既存商品の商品スペック変更だけではなく、輸入小豆を使った新商品を投入するといった動きもみられた。尚、こうした新商品は、原料豆の原産地表示は行われていなかった。

今後の原産地表示について、餡は第 1 原材料が砂糖であることから、「砂糖（国内製造）」という表示をすれば充足し、既にこのような表示に切り替えている企業・商品もある。国産小豆を使用した餡であれば、「砂糖（国内製造）」に加えて、表面での強調表示や裏面一括表示において、その旨を表示している。但し、今回の国産小豆需給逼迫を経験したことから、「十勝産」など、産地を限定する表示を避け、「国産」や「北海道産」など、表示範囲を広くとる方針だという意見が多く聞かれている。

一方、輸入小豆を使用している場合は、原料豆の原産地表示は行われておらず、その理由として、原材料表示に「中国産」や「カナダ産」といった諸外国表示が違和感に繋がるほか、チャイナフリーもあって、販売にマイナスの影響を与えるのではないかという懸念が挙げられている。中には、国内で製造した餡であることを PR するために、パッケージ表面に「国内製造」と強調表示を行う商品もある。その他にも、現在は新制度への猶予期間中であるため、検討段階であり、上述のような様々な可能性を想定して検討していくという企業もみられる。

2. 和菓子（専門小売店）

専門小売店の和菓子については、国産小豆使用でも、パッケージには表示しないケースが多く、この傾向は平成 18 年度調査から継続している。店頭ディスプレイや別添えのリーフレット等でも原材料品質を PR することができるため、パッケージでは敢えて表示しないケースがある。また、原料豆の産地を表示している商品でも、裏面一括表示での表示が中心で、パッケージ表面での強調表示はあまり広がっていなかった。

新表示制度への対応について、専門小売店の和菓子は、自家製餡を使用している場合と製餡所からの仕入餡を使用している場合がある。

自家製餡の場合は、砂糖が第 1 原材料になる。制度上、第 1 原材料が砂糖のような加工品である場合は、加工地を表示すれば足りるとされている。既に「砂糖（国内製造）」といった表示が数多く出てきている。第 2 原材料以下でも原産地表示は可能とされているが、国産小豆を使用している場合でもその表示は行わず、義務付けられている第 1 原材料の表示にとどめるという方針が目立った。その理由は、一部商品のみで第 2 原材料以下の豆の原産地表示を行うと、表示していない商品が相対的に見劣りするため、それを避けたい意向が強いようである。また、製造地表示や栄養成分表示など、表示スペースが限られる中で、表示義務事項が増加していることも理由のひとつであるときかれる。さらに、今回の小豆需給逼迫を経験したことで、需給状況によって原料を切り替える必要が発生した場合のリスクヘッジを理由に、第 2 原材料以下になる原料豆の原産地までは表示しないという判断をする企業も出てきている。

製餡所からの仕入餡の場合は、第 1 原材料が加工品になるため、「餡（国内製造）」や「生餡（国内製造）」など、製造地表示で充足する。原料豆が国産の場合は、その旨を表示することは可能であるが、上述と同様の理由で、そこまで表示をしないという企業もある。

自家製餡や仕入餡を問わず、一部企業では、国産小豆に強く拘っている商品は、第 2 原材料以下であっても「小豆（国産）」といった原産地表示を行うという企業も見受けられた。ただ、この場合でも、調達上のリスクを考慮して、「十勝産」といった限定表示は避け、「国産」や「北海道産」など、可能な限り表示範囲を広く設定する企業が多い。

輸入加糖餡を仕入れて使用している場合、流通系和菓子と同様に、価格の都合上、輸入加糖餡を使用せざるを得ない場合もあり、その場合は「餡（中国製造）」と表示することになる。代替手段として、冷凍小豆を使用したり、低糖度の輸入加糖餡を国内の製餡所で煉り直し、「国内製造」という加工地表示を検討する場合もある。

今回の小豆需給逼迫によって、原料への拘りが強い専門小売店の和菓子業界でも、輸入原料に切り替えた企業は多く見られた。その多くがカナダ産小豆であり、現状では、品質・味に不都合が発生しているという声は聞かれていない。しかし、国産小豆の使用意向は根強く、供給量や価格が安定すれば、再び国産小豆を使いたいという意見は散見された。

3. 和菓子（流通）

流通系の和菓子は、平成 30 年度に実施したパッケージ調査では、パッケージ表面での強調表示が多く、一括表示欄での国産原料表示は少数であった。店頭 POP で PR できる専門小売店とは異なり、パッケージ上での PR が全てであるため、競合商品より優位性を PR するために、表面における強調表示を行っているようである。

国産小豆の供給が潤沢であったことで、流通系和菓子でも国産小豆の使用が広がり、パッケージ上での産地表示も広がっていたが、国産小豆の需給逼迫や価格高騰を受けて、多くの企業がカナダ産をはじめとした輸入原料への切り替えを余儀なくされた。それと同時に、従来「国産小豆使用」といった強調表示・原産地表示を行っていた商品は、その表示をはずし、「カナダ産」などの表示は行わない措置をとっているため、平成 30 年度の調査結果より産地表示商品は減少している。尚、需給逼迫を受けて、輸入小豆の価格も上昇したが、輸入加糖餡に切り替えたという例はあまり聞かれていない。

流通系和菓子の原産地表示についても、専門小売店と同様に、自家製餡を使用している場合と製餡所からの仕入餡を使用している場合がある。

自家製餡を使用している場合は、砂糖が第 1 原材料になり、「砂糖（国内製造）」という表示が既に広がっている。輸入調整糖を使用している場合は、「砂糖調製品（タイ、韓国）」といった表示が既に見られている。第 2 原材料以下である小豆の原産地表示については、専門小売店の和菓子と同様に、表示有無の商品間で見劣りするのを避けることや、表示スペースの問題、調達リスクの回避などの理由で、表示しない方針であるという企業もある。特に、流通系和菓子の場合は、原料調達事情による切り替えリスクを回避することを理由に挙げる企業が多い。また、和菓子の主要原材料である小豆の原産地として「カナダ産」や「中国産」と表示することが違和感に繋がるのではないかという懸念も強いようである。

製餡所からの仕入餡を使用している場合は、専門小売店の和菓子と同様に、第 1 原材料が加工品になるため、「餡（国内製造）」や「生餡（国内製造）」など、製造地表示で充足する。豆の原産地を表示することは可能だが、自家製餡の場合と同様の理由で、現状、表示は広がっていない。

輸入加糖餡を使用している商品については、商品価格の都合上、輸入加糖餡を使用せざるを得ないケースもあり、その場合は「餡（中国製造）」と表示することになる。他の方法として、冷凍小豆を使用したり、低糖度の輸入加糖餡を国内の製餡所で煉り直したりすることで、「国内製造」という加工地表示が可能になる場合もある。但し、原料調達ルートの切り替えなどは、非常に手間がかかるほか、国内での二次加工は価格も上乘せになることなどが課題となる。

今回の国産小豆需給逼迫によって、輸入豆にシフトした需要は国産に回帰するかについては、専門小売店の和菓子よりも価格が安く、価格ありきで原料を選定せざるを得ない事情があることから、国産回帰にはより時間を要するのではないかという意見も聞かれる。

また、今回の需給逼迫で、多くのケースはカナダ産小豆に切り替えたが、味や品質の面で概ね満足であるという意見が多く、価格が高い国産小豆に回帰するに至っていないのが現状である。しかし、今後の需給状況や価格変動により、国産小豆を使用するメリットが生まれてくれば回帰するのではないかという意見もある。ただ、表示変更柔軟に対応できるよう、国産小豆に切り替えた場合でも、産地情報は包材に直接印字せず、「北海道産小豆使用」のシールを貼付するといった措置を検討する動きもみられる。

4. 土産用饅頭

土産用饅頭については、パッケージ表面での強調表示・裏面一括表示ともに、他のカテゴリと比較して国産表示をしている商品は以前から僅少であり、平成 30 年度の調査結果でも同様であった。お土産という特性上、原料産地より販売者の所在地等の方が重視されるほか、入り個数と価格のバランスの優先順位が高いため、原料原産地の表示はあまり進んでいなかった。

温泉饅頭などの土産用饅頭は、一般的な和菓子（専門小売店／流通）と比較して、年間平均販売個数が少なく、自社製餡するメリットが生まれにくい。そうした事情もあって、製餡所からの仕入餡を使用したり、輸入加糖餡を使用している商品が多い。この場合、新制度に対応した表示では、国内の製餡所からの仕入餡であれば「餡（国内製造）」、輸入加糖餡であれば「餡（中国製造）」といった表示になる。前者の場合、特段の問題は発生しないが、土産用饅頭は、多くの場合、価格が安い輸入小豆を使用しているため、原料豆の産地を表示する意向を示す企業はみられない。

輸入加糖餡を使用している場合は、「中国製造」と表示することで販売に影響を与えるのではないかという懸念はあるものの、国内製造餡と価格が明らかに異なり、単純に切り替えるのはコストが合わないのではないかという意見がきかれる。実際に、今回の需給逼迫と価格高騰で、原料価格が見合わなくなり、商品自体の販売を終了したケースも存在した。そのため、「餡（中国製造）」という表示を避けたい事業者では、冷凍小豆の活用や、低糖度の加糖餡を中国等から輸入し、国内で二次加工するということも検討する可能性もあるようだ。

但し、土産用饅頭などのメーカーにおいては、原料原産地表示への対応以前に、2020 年 3 月をもって先行導入される製造地表示や栄養成分表示義務化への対応を優先している状況であり、原料原産地表示への対応はその後に検討を進めていくという事業者が多いようである。また、土産饅頭という特性上、中国産表示に対する懸念より、製造地表示の義務化によって、それぞれの観光地で製造されていないことが明らかになることを懸念する声の方が多い。

なお、上述のように、土産用饅頭は輸入加糖餡や輸入小豆を国内の製餡所で加工した仕入餡を使用していることが多いことから、今回の小豆需給逼迫の影響は比較的小さかった。ただ、小豆の価格高騰により、価格水準が見合わなくなった一部商品は、販売を終了するケースもみられた。このことから、原料原産地表示や原料調達の見直しを進める中で、手間やコストアップが余儀なくされるのであれば、商品を終売するというケースも出てくる可能性も否定できず、餡製品の減少に繋がることを懸念する声もある。

5. あんぱん

あんぱんの原料原産地表示は、約 10 年前の段階では、一括表示欄で国産原料表示を行っているケースが多かったが、平成 30 年度の調査結果では、パッケージ表面での強調表示の方が多くなるという変化がみられた。輸入加糖餡を使用した製品が多い中で、パッケージ表面で国産小豆使用であることを強調表示することで、販売機会の創出に繋げている。

あんぱんのように、日常品として食するものは、消費者が価格を重視する傾向があり、メーカーはある程度の価格帯の中で使用原材料を選択することになる。結果的に、輸入加糖餡や、輸入小豆を使った餡を国内の製餡所から仕入れて使用するケースが多く、自社製餡は少ない。こうした事情もあり、第 1 原材料は餡が多いことが平成 30 年度の調査で明らかになった。

第 1 原材料が輸入加糖餡の場合、通常は「餡（中国製造）」という表示になる。一部で、既にこの表示でテストマーケティングを行っている企業・商品は存在するが、このことが原因で販売に苦戦しているという動向は現時点では確認されていない。しかし、大手小売業や消費者の根強いチャイナフリー志向にメーカーも対応するため、輸入加糖餡を使用している商品については、国内製造餡（輸入小豆を国内の製餡所で加工した餡を仕入れて使用）に切り替え、「餡（国内製造）」と表示する企業・商品が増えてくるのではないかという意見が目立っている。

第 1 原材料が国内製造餡の場合は、「餡（国内製造）」という加工地表示を行うことで表示義務は充足し、原料豆の産地表示は不要である。価格志向が強いあんぱんでは、国内製造餡でも輸入小豆を使用していることが多く、豆の産地を表示しても販売戦略上プラスに働かないことから、義務事項ではない原料豆の産地までは表示しないという意見が目立った。反対に、国産小豆を使用しているあんぱんは、平成 30 年調査で多く見られたように、主にパッケージ表面での強調表示を行って販売優位性を訴求している。

尚、餡とクリームなどの油脂加工品をパンにサンドしたタイプのあんぱんなど、商品によって、第 1 原材料が小麦粉になるケースもあり、その場合は「小麦粉（国内製造）」などのように、小麦の製粉地を加工地として表示すれば充足し、第 2 原材料以下である餡の加工地や豆の原産地表示は、上記と同様の理由で行わないという企業が多かった。

6. 甘納豆

甘納豆は、他のカテゴリと比較して、国産原料表示がなされている商品は少なく、この傾向は約 10 年前からあまり変わっていない。表示のある商品は、パッケージ表面で強調表示をしている商品と、裏面一括表示で原産地表示をしている商品は同数程度であり、どちらかに偏るという傾向は見られなかった。

甘納豆は、以前は「大納言」や「白花生」など、単一種類の豆を詰めた商品展開も広く見られたが、嗜好の多様化などを背景に、複数の豆をミックスした商品が一般的になってきている。その場合、全ての豆を国産で調達することが難しく、例えば大納言のみ「北海道産大納言使用」と表示すると、他の豆が相対的に見劣りしてしまうことから、全てについて原産地を表示しない商品が多くなっている。

甘納豆で多く使われている豆は、白花生、青豌豆、大納言（または小豆）が挙げられる。このうち、白花生や青豌豆はほぼ輸入であり、特に白花生はほとんどが中国産である。甘納豆メーカーは基本的に乾燥豆を仕入れて自社で糖置換を行っており、半製品や加工品を仕入れることはないため、豆または砂糖が第 1 原材料となる。どちらが第 1 原材料になるかは、製造工程のどの段階で重量順を決定するかによる。糖度が 70～80 度の甘納豆は、材料投入段階では砂糖が重量順第 1 位となるが、乾燥豆を水戻しした段階では豆が重量順第 1 位となる。尚、新制度では、いずれの段階で重量順を決定する必要があるかは具体的に指定されておらず、甘納豆業界では今後検討が進められるようだ。

第 1 原材料が砂糖である場合、「砂糖（国内製造）」と表示すれば充足する（輸入調整糖を使用しているケースも多く、その場合は製造地として、「韓国」や「タイ」などと表示することになる）。この場合、第 2 原材料以下である豆の原産地は、中国産表示が販売に影響する懸念が今後の表示方針決定に影響を与えるのではないかという意見も聞かれる。

第 1 原材料が豆である場合について、ミックスタイプの甘納豆は、制度上、配合量が最も多い豆のみ、原産地表示を行えば充足する。しかし、複数種類の豆が含まれる商品で 1 種類のみ原産地表示をすることは不自然であるため、豆の原産地を表示するのであれば全てについて表示する必要があるのではないかという指摘がある。すると、どこかに「中国産」の表示が出てくるため、販売への影響を懸念する声がある。また、単一種類の豆を詰めた甘納豆の場合は、当該豆の原産地を表示する以外に選択肢はなく、輸入豆を使用している場合、その産地を表示することになる。

甘納豆は、原料調達や製造方法がシンプルであり、対応策の選択肢が少ない。また、同業界にとって、品質と価格のバランスが最も良いのが中国産等の輸入豆となっている。そのため、メーカーは豆の原産地を「中国産」と表示しても、安心して食べてもらえるように、検査体制を十分に整備していることを情報発信したり、国内の自社工場加工していることを積極的に PR するなどによって、販売への影響を最小限に抑えようとしている。

7. 煮豆

煮豆は、10 年以上前から、パッケージ表面での強調表示や、一括表示欄での原産地表示が行われており、平成 30 年度調査においても同様に表示が維持されていた。変化としては、平成 30 年度調査では国産豆使用だけではなく、輸入豆についても一括表示欄での原産地表示が広がっているのが特徴であった。

こうした背景には、10 年以上前から、業界指針として、原料豆の原産地表示を行うことを推奨し、各社がそれぞれに取り組んできたという経緯がある。国産豆を使用している場合は、裏面一括表示だけでなくパッケージ表面でも強調表示を行っているケースが多い。輸入豆を使用している商品は、パッケージ表面では強調表示をしていない場合でも、裏面一括表示欄では原産地表示をしているケースが多い。従って、令和 4 年以降に新制度が本格導入された後に、現行表示と大きく変わるということはないようである。

煮豆メーカーは、多くの企業が乾燥豆を仕入れて自社で煮豆加工を行っており、半製品を仕入れて二次加工するというケースは見受けられない。従って、重量順第 1 位は必然的に豆類か砂糖になる。乾燥豆ベースで順位を決定すると砂糖などの調味料が第 1 原材料になるが、消費者は豆の原産地に関する情報開示を求めていることから、水戻しした段階で重量順を決定した方がよいのではないかとこの考え方から、上位企業を中心に、重量順第 1 位原材料が豆でなくても、一括表示欄では原産地を表示しようという動きが広がっているとみられる。

煮豆に使用する豆類では、大正金時を除いて、ほとんどが輸入豆に依存しているのが現状である。品質や価格のバランス上、中国産がほとんどで、それ以外の産地を見つけることは困難であるようだ。そのため、煮豆メーカー各社は、中国産でも安心して食べてもらえるよう、検査体制を整備し、積極的な情報開示を行うことで、消費者に安心してもらえるように取組を強化している。

尚、煮豆に使用されている豆のうち、国産の大正金時豆は、今回の国産小豆需給逼迫とは事情が異なるが、長期トレンドで作付面積が減少していることと、収穫時期の長雨の影響を受けることが多い。このため、国産の大正金時にこだわる上位企業は、安定調達に向けて、独自に契約栽培の取組等を行っており、平成 30 年～令和元年度にかけて、潤沢ではないものの、必要分は概ね確保できているようである。その他の豆類については、紫花豆、白花豆、うずら豆、そらまめなどは、ほとんどが中国産等の輸入品である。そのため、「中国産」と表示しても、消費者に安心して食べてもらうことができるよう、検査体制等を整え、積極的な情報開示を行うという動きもみられるようになっている。

8. 豆類素材製品類

豆類素材製品類は、煮豆業界と参入企業が重複していることもあり、煮豆と同様に、裏面一括表示欄における豆類の原産地表示がなされている商品が多くみられた。輸入豆についても一括表示欄で原産地表示されているケースはあるが、約 10 年前と比較して、パッケージ表面での国産強調表示が広がっているのが特徴的であった。

ミックスビーンズは、ガルバンゾ（ひよこ豆）やレッドキドニーなど、輸入豆を使用した商品が多いため、こうした商品は今回の国産小豆需給逼迫の影響は受けなかったが、赤飯用小豆水煮等については、一部のメーカー・商品で原料逼迫の影響を受け、輸入小豆に切り替えて、原産地表示を外したり、一部商品については販売休止を余儀なくされるケースもみられた。

豆類素材製品類は、水煮豆や蒸し豆などの一次加工を施し、基本的に味付けをしていないことから、重量順第 1 位の原材料はほとんどの場合が豆類になる。参入企業が煮豆業界と類似していることから、煮豆の業界指針に準じて、輸入豆も含めて、一括表示欄での原産地表示が比較的行われている。そのため、新制度の本格導入によって、表示内容が従来と大きく変わることはないのではないかという見方が多い。また、原料原産地表示制度の施行に伴い、国産豆への切り替えが進む可能性があるかは、今回の需給逼迫で輸入小豆に切り替えざるをえなかった赤飯用小豆水煮については、もともと国産表示が進んでいたように、国産に対するニーズが強く、国産小豆の供給量や価格が安定すれば、徐々に回帰が進むとみられる。ミックスビーンズに使用されている豆は、日本で生産されていない豆も多いため、新表示制度施行に伴った国産豆への切り替えは行わない企業が大半を占めている。

9. ゆであずき

ゆであずきは、餡と同様に、加工度が低く素材に近い製品であり、原材料の種類が少ないことから、原料原産地表示に対するハードルが比較的安く、他のカテゴリと比べてパッケージ表面での強調表示や一括表示欄での原産地表示が進んできた。平成 18 年度調査の頃から比較的原産地表示が進んでおり、平成 30 年度調査ではそれが更に進んでいる結果となった。基本的に、国産小豆を使用している商品において、原産地表示がパッケージ表面や裏面一括表示でなされており、輸入小豆を使用している商品は、まだ義務付けられていないこともあって、豆の原産地表示はなされていなかった。

しかし、今回の国産小豆需給逼迫と価格高騰を受けて、一部商品の販売休止や、輸入小豆への原料切り替えを余儀なくされ、こうした商品は従来の強調表示や原料原産地表示を削除している。そのため、一時的な現象も含めて、平成 30 年度調査時点より国産表示の商品は減少しているようである。

今後、令和 4 年に新制度が本格導入されるにあたり、国産回帰が進むかどうかについては、今回の需給逼迫前に、国産表示が広がっていたことから、国産を表示するメリットが大きいとする事業者が多く、供給量や価格が安定してくれば、徐々に切り替えが進むのではないかという意見が聞かれる。但し、ゆであずきは、年末年始を中心に需要期を迎え、その後は端境期に入る。令和元年末の需要期分は、輸入小豆への切り替えで対応した企業が多く、国産回帰にはある程度の時間が必要だろう見解がみられた。

まとめ



まとめ

1. 雑豆業界における原料原産地表示の変化

公益財団法人日本豆類協会では、平成 18 年度に「雑豆製品の表示等実態調査」を実施した。原料豆の産地表示方法は、大きく分けて、パッケージ表面における強調表示と、裏面一括表示欄における原産地表示の 2 通りがある。平成 18 年時点では、全体的な傾向として、パッケージ裏面の一括表示欄において国産の原料原産地表示する方法が中心であり、全カテゴリ平均で 23.0%が一括表示欄で国産の原料原産地表示を行っていた。特に、餡とゆであずきについては約 5 割（餡：47.5%、ゆであずき：42.9%）で一括表示欄における国産の原料原産地表示がみられた。一方、他の製品カテゴリ（専門小売店の和菓子、土産用饅頭、あんぱん類、甘納豆、煮豆、豆類素材製品）については、1～3 割となっていた。また、パッケージ表面における国産原料使用の強調表示については、全カテゴリ平均 13.2%で一括表示欄における原料原産地より 10Pt 近く低かった。比較的高かったカテゴリは、ゆであずき（26.8%）、煮豆（24.0%）、豆類素材製品類（22.5%）、餡（20.7%）などであり、他のカテゴリ（専門小売店の和菓子、土産用饅頭、あんぱん類、甘納豆）は 1 割内外と僅少であった（図表 1-1）。

<図表 1. 原料原産地表示の実態比較>

<図表 1-1. 平成 18 年度>

	商品数 計	パッケージ表面における強調表示					一括表示欄				
		国産原材料	%	海外原材料	%	計	国産原材料	%	海外原材料	%	計
餡製品	179	37	20.7%	0	0.0%	37	85	47.5%	2	1.1%	87
和菓子(専門小売店)	348	3	0.9%	0	0.0%	3	61	17.5%	0	0.0%	61
和菓子(流通)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
土産用饅頭	138	2	1.4%	0	0.0%	2	9	6.5%	0	0.0%	9
あんぱん類	176	23	13.1%	0	0.0%	23	36	20.5%	0	0.0%	36
甘納豆	165	19	11.5%	0	0.0%	19	20	12.1%	2	1.2%	22
煮豆	263	63	24.0%	0	0.0%	63	56	21.3%	17	6.5%	73
豆類素材製品類	138	31	22.5%	0	0.0%	31	46	33.3%	18	13.0%	64
ゆであずき	56	15	26.8%	0	0.0%	15	24	42.9%	2	3.6%	26
計	1,463	193	13.2%	0	0.0%	193	337	23.0%	41	2.8%	378

<図表 1-2. 平成 30 年度>

	商品数 計	パッケージ表面における強調表示					一括表示欄				
		国産原材料	%	海外原材料	%	計	国産原材料	%	海外原材料	%	計
餡製品	62	53	85.5%	0	0.0%	53	36	58.1%	0	0.0%	36
和菓子(専門小売店)	367	21	5.7%	0	0.0%	21	108	29.4%	0	0.0%	108
和菓子(流通)	104	32	30.8%	0	0.0%	32	9	8.7%	4	3.8%	13
土産用饅頭	40	0	0.0%	0	0.0%	0	3	7.5%	0	0.0%	3
あんぱん類	61	16	26.2%	0	0.0%	16	4	6.6%	0	0.0%	4
甘納豆	44	7	15.9%	0	0.0%	7	7	15.9%	0	0.0%	7
煮豆	58	23	39.7%	1	1.7%	24	19	32.8%	11	19.0%	30
豆類素材製品類	39	14	35.9%	1	2.6%	15	15	38.5%	6	15.4%	21
ゆであずき	44	39	88.6%	0	0.0%	39	23	52.3%	0	0.0%	23
計	819	205	25.0%	2	0.2%	207	224	27.4%	21	2.6%	245

■10 年前と比較してパッケージ表面の強調表示が拡大

この前回調査から約 10 年が経過し、当協会では、改めて雑豆製品の原料原産地表示に関する調査（以下、平成 30 年度調査）を行い、前回調査と比べて表示面でどのような変化がみられるようになったかを取りまとめた。その結果から、製品カテゴリによる違いはあるものの、全体的には原料原産地表示が進んでいることや、前回調査と比較して、パッケージ表面における強調表示が広がっていることが明らかになった（図表 1-2）。

まず、国産の原料原産地表示が全体的に広がった点について、図表 1 にあるように、前回調査では、パッケージ表面での国産強調表示は全カテゴリ平均で 13.2%であったが、平成 30 年度調査では 25.0%に拡大した。一括表示欄での国産原料原産地表示は 27.4%であり、これとほぼ同率まで近づいた。尚、一括表示欄での国産原料原産地表示も前回調査より 4.2Pt 拡大しているということが示している。

次に、パッケージ表面での国産原料強調表示について、カテゴリ別にみると、餡は 20.7%から 85.5%へ、ゆであずきは 26.8%から 88.6%へ、それぞれ大幅に拡大した。また、あんぱん類（13.1%→26.2%）、煮豆（24.0%→39.7%）、豆類素材製品（22.5%→35.9%）も、同様の傾向がみられる。一方、専門小売店の和菓子（0.9%→5.7%）、土産用饅頭（1.4%→0%）、甘納豆（11.5%→15.9%）はあまり変化がみられなかった。尚、流通系の和菓子（食品スーパーやコンビニエンスストアで販売している和菓子）は前回調査で対象としなかったため、比較できないが、平成 30 年度調査では 30.8%となっており、他のカテゴリと比較しても相対的に高い比率となっている。このように、スーパー・コンビニエンスストアなど、主に一般流通チャンネルで販売されている製品カテゴリにおいて、パッケージ表面での国産強調表示が広がっている結果となった（図表 1）。

尚、一括表示欄における国産原料原産地表示も広がっており、前回調査で 17.5%だった専門小売店の和菓子が 29.4%へ拡大したほか、煮豆も 21.3%から 32.8%へ、10Pt 以上拡大した。また、前回調査でも高かった餡とゆであずきも更に拡大し、餡は 47.5%から 58.1%へ、ゆであずきは 42.9%から 52.3%へ 10Pt 弱拡大した。一方、あんぱん類は、前回調査では国産原料原産地表示がある商品は 20.5%であったが、平成 30 年度調査では 6.6%（-13.9Pt）と縮小した（図表 1）。

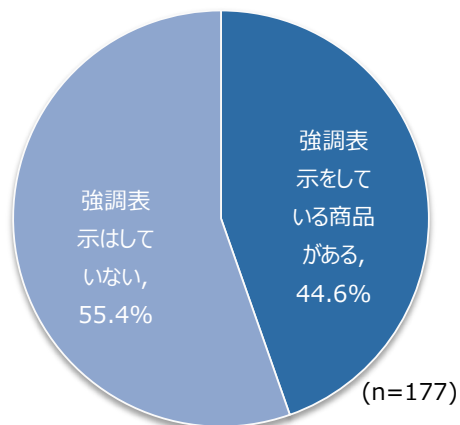
■雑豆関連事業者の約4割がパッケージ表面での強調表示を実施していると回答

平成30年調査では、パッケージ調査と並行して、雑豆関連事業者に対するアンケート調査も実施した。そこでは、一部商品のみ強調表示を行っている場合も含み、約4割の事業者がパッケージ表面での強調表示を行っているとは回答した(図表2)。

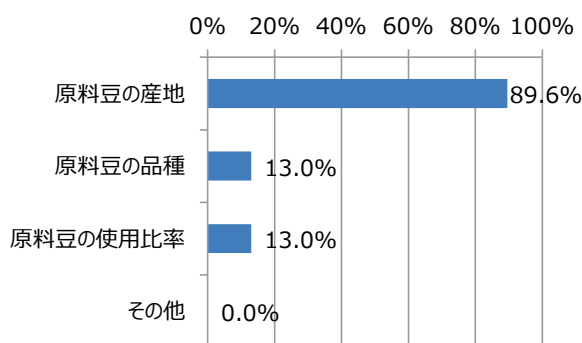
強調表示を行っている事業者は、その約9割が原料豆の産地を強調表示しているとしており、豆の品種や使用比率まで表示している事業者は僅少であった(図表3)。

こういった強調表示が販売促進において役に立っているかどうかについては、対取引先・対一般消費者ともに約9割の事業者が役に立っていると回答しており、各事業者は、一定の効果を感じて原料豆の原産地表示を行っていることが分かった(図表4-1/4-2)。

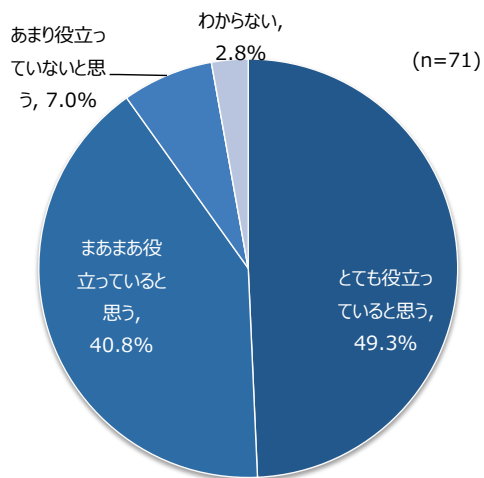
＜図表2. パッケージ表面での強調表示有無＞



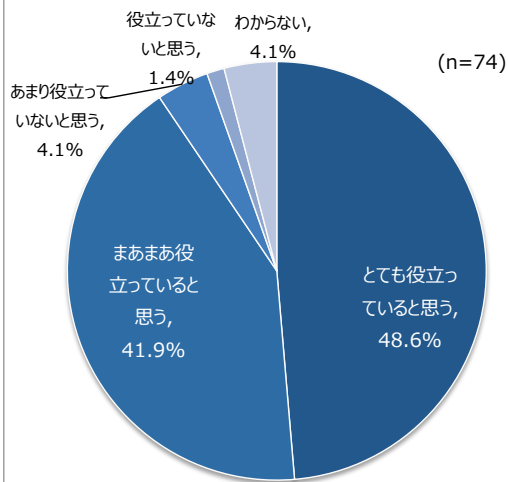
＜図表3. パッケージ表面での具体的な強調表示内容＞
(n=77)



＜図表4-1. 強調表示の販促寄与（対 得意先）＞



＜図表4-2. 強調表示の販促寄与（対 一般消費者）＞



2. 今後の原料原産地表示

「1. 雑豆業界における原料原産地表示の変化」で述べたように、過去10年間では、パッケージ表面における強調表示が全体的に増加してきた。これは、食品の安心安全意識の高まりとそれに対するメーカーの対応（情報開示）という側面もあるが、企業間競争が激化する中で、プロモーション目的（競合商品との差別化）でも、国産強調表示が広がっている。勿論、食品の安心安全意識の高まりに対して必要な情報提供を行うことで、売上アップに繋がり、結果的に情報開示がプロモーションとしての要素を持つことにもなるため、いずれの目的もあるという企業も存在する。

そして、令和4年4月から、「新たな原料原産地表示制度」が本格施行となる。雑豆業界においては、施行に向けて表示内容の切り替えが順次進められているが、製品カテゴリや企業によってその進捗は様々であり、具体的な方針決定はこれから行われるというケースもある。比較的、大企業が多いカテゴリ（和菓子、あんぱん、煮豆、豆類素材製品など）は、既に新制度に則った表示への切り替えが進んでいる傾向にあるが、土産用饅頭や甘納豆、和菓子（専門小売店）の個人経営店などについては、先行導入される製造地表示や栄養成分表示義務化への対応を優先しており、原料原産地表示への対応はその後に進めるという動きが目立っている。

■「中国産」や「中国製造」の表示をどうするかが共通課題

日本の加工食品業界では、価格と品質のバランスから、広範囲で中国産原材料を使用しているのが現状である。雑豆業界も例外ではなく、全てのカテゴリを通して、中国産の原材料を使用している場合の原産地表示をいかに対応するかが共通課題となっている。これまでの度重なる食品事故や産地偽装の経験から、日本の消費者は中国産の農作物や加工食品に対して、ネガティブなイメージを持っているケースが未だに多く、食品メーカーは“中国産”と表示することで、販売に影響が出ることを懸念している。そして、原料調達ルートや製造方法の見直しによって、「中国産」や「中国製造」の表示を回避する可能性を検討する動きが多く見られている。

■第1原材料の内容が原料原産地表示を左右する

新制度では、第1原材料の原料原産地表示が義務付けられ、第2位以下は任意となっている。第1原材料が餡や砂糖のような加工品である場合は、その加工地（国内製造など）を表示すれば足りるとされている。従って、第1原材料が表示内容を左右する。

雑豆業界では、乾燥豆を仕入れて自社で加工する場合と、加工品（餡や水煮豆など）を仕入れて最終製品を製造する場合の2つがある。一概にはいえないが、煮豆、豆類素材製品、甘納豆、餡、ゆであずきなどのカテゴリは、主に乾燥豆を仕入れて自社加工することが多く、和菓子（流通）、あんぱん、土産用饅頭は、加工品を仕入れて最終製品を製造することが多い傾向にある。和菓子（専門小売店）は、製品によってどちらも一定数見受けられる。

乾燥豆を自社で加工するカテゴリは、乾燥豆を水戻ししてから、砂糖などの調味料を加えて加工する。乾燥豆の重量（材料投入段階）で重量順位を決定すると、調味料が第1原材料になる場合が多く、餡やゆであずき、自家製餡を使用した和菓子などは、第1原材料が砂糖となり、既に「砂糖（国内製造）」や「砂糖調製品（タイ、韓国）」といった表示が見られるようになっている。水戻し段階で重量順を決定すると、豆が第1位となり、煮豆は10年以上前から業界全体的な指針として、この考えを推奨し、輸入豆も含めて豆の原産地を表示している商品が多いという特徴がある。甘納豆は実際の表示変更は今後の課題となっているが、材料投入段階で重量順を決定すると、砂糖が第1位であり、和菓子と類似した表示となる。これらの場合、第2位以下である豆の原産地を表示するかは、各社の判断が分かれるところであるが、「国産の場合は表示する」という意見もある一方、「国産だけ表示すると、表示していない商品が相対的に見劣りする」「豆の作柄によって原料を見直さざるを得ない場合もある」「表示スペースが限られる」「和菓子に『カナダ産』などと表示すると違和感を与える」「『中国産』と表示すると販売が落ちる懸念がある」など、様々な理由で、豆が重量順2位以下になる場合はその原産地を表示しないという意見が多い。

■原産地表示では、価格と品質のバランスが重要視されている

「『中国産』と表示すると販売が落ちる懸念がある」といったチャイナフリーに対する措置として、国産豆へのシフトを検討するか否かについては、製品カテゴリ・企業・製品によって判断が分かれている。

例えば、あんぱんのような主食に近い製品や、煮豆や豆類素材製品のようにおかずとして食べるものなど、生活必需品に近いカテゴリの食品については、全ての原料を国産として製品価格が高くなるより、海外産の原料や半製品などを効率的に利用して、価格を維持できる表示対策が好まれる傾向にある。一方、和菓子や、甘納豆、ゆであずきや餡のような嗜好品については、贅沢をしようという心理で製品を購入しているため、付加価値を感じられるものが好まれ、原料原産地表示についても、“中国産”といった表示は避け、可能な限り国産表示や国内製造表示など、付加価値を認めやすい表示の方が好まれやすい。ス

ーパーなどで購入する流通系和菓子は価格が重視されることも多いが、専門小売店となると尚更である。このように、メーカーは、消費者がそれぞれの食品を購入する際に、原料原産地表示が消費マインドにどのような影響を与えるかを考慮して表示対策を講じるため、製品カテゴリ・企業・具体的な製品によって、表示内容が異なるのである。

中国産以外の海外原材料にシフトする可能性についても、企業により判断が分かれるが、中国の農産物は以前と比べると品質が向上しており、検査体制も整っているため、価格と品質のバランスを考慮すると、それ以外の海外原料を調達するという選択肢はとらないという意見が目立っている。そして、仮に「中国産」と表示しても安心して手に取ってもらえるよう、検査体制・検査結果などの情報を積極的に開示していくという方針をとる企業もある。

■国産小豆の需給逼迫が原料原産地表示にも影響を与えている

北海道における天候不順の影響で、平成 30 年産の国産小豆の作柄が大幅に悪化したことから、国産小豆の需給逼迫およびそれに伴う価格高騰が雑豆業界に深刻な影響をもたらした。令和元年産は、天候の回復や産地における営農指導の強化などが奏功し、作柄は回復したが、この騒動により、従来国産小豆にこだわって使用していた和菓子店でも、一部、輸入小豆を使わざるを得ない状況となった。

味や品質、国産表示に伴う競争優位性向上など、国産小豆を使用するメリットは多く、令和 4 年 4 月の原料原産地表示義務化の本格始動に伴って、国産回帰が進むかが今後の焦点となっている。この点について、現状は輸入小豆の在庫が潤沢であることや、当面の調達目処をたてている企業が多いことから、国産回帰には時間を要する見通しであるが、輸入枠との調整や価格の沈静化などによって、例えば和菓子の専門小売店など、付加価値が重視される傾向にあるカテゴリなど、一部需要については国産回帰の可能性がある。

今回の需給逼迫は、原産地の表示内容にも影響を与える見通しである。これまでは「十勝産」といった、産地を限定する商品もみられたが、今回の需給逼迫を経験したことで、柔軟な原料調達を可能にするため、「国産」や「北海道産」など、できるだけ広範囲に設定する表示にとどめるとする企業が増加している。また、パッケージに「北海道産」など、直接印字をすると包材ロスの懸念があるとして、パッケージ表面に「北海道産小豆使用」などのシールを貼付し、柔軟に表示を変更できる状態としておきたいという声が多く聞かれている。

【参考】 韓国における原料原産地表示制度導入の概要

【参考】海外での原料原産地表示制度導入による影響調査

1. 韓国における原料原産地表示制度の内容

○原産地とは

- 農産物の生産または採取された国もしくは地域（「農水産物の原産地表示に関する法律」第2条第4号）
- 取引における原産地は一般的にその物品が生産された実体を持つ国を指しており、国内的には地域または地方を意味。
- 原産地は加工、生産工程または栽培などの過程を通らず単純にその国を通じて取引されたことを意味する経由国、析出国、輸出国とは完全に異なる概念。
- 原産地表示制度は、国政規範で許容している制度であり、アメリカ、EUなどの殆どの国家が原産地表示制度を運用している。

○表示基準

- 国産農産物
 - ・ 国産・国内産または生産・採取・飼育した地域の市・道名または市・郡・自治区（以下、市・郡・区とする）名を表示。
- 輸入農産物及び輸入加工品
 - ・ 対外貿易法による通関時の原産地を表示
 - ・ 南北交流協力に関する法律によって搬入された農水産物とその加工品は搬入時の原産地を表示する（例：北朝鮮産）。
- 農産加工品
 - ・ 加工品に使用された原料のうち配合比率が高い3項目までの原料（但し、98%以上配合された原料がある場合はその原料1順位のみ、二つの原料配合比率の合計が98%以上の原料がある場合には配合比率の高い順位2位まで）を表示。国内加工品のキムチ類のなかで唐辛子を使用した品目は配合比率が一番高い順位の2項目までの原料と唐辛子を表示。
 - ・ 国産原料は“国産”または“国内産”と表示するか、その原料が生産された市・道、市・郡・区名を表示。
 - ・ 輸入原料は通関当時に表記された原産地を表示。
※水、食品添加物、糖流、酒精は配合比率の順位と表示対象から除外。
 - ・ 農産物の名称を製品名または製品名の一部として使用する場合には、配合比率順位などによる表示対象ではない場合でも該当農産物の原産地を表示【例】コチュジャン：糯米50%、豆30%、辛子5%など糯米（国産）、豆（アメリカ産）、辛子5%（国産80%、中国産20%）
 - ・ 同一原料で原産地が異なるものを混合して使用する場合として、以下のいずれかに該当する場合には混合比率表示を省略して混合比率が高い順で2ヶ国以上の原産地を表示。
 - 但し、国産または国内産と表示するためには国産または国内産の混合比率が最低30%以上。

- 最近3年以内に年平均3回以上混合比率が変更された場合。
- 混合比率を表示する場合、年3回以上包装材の交替が予想される場合【例】〔小麦粉：小麦（カナダ50%、アメリカ30%、オーストラリア20%）〔小麦粉：小麦（カナダ、アメリカなど）〕
- ・ 輸入原料を使用する場合で、以下の内容に該当する場合には、該当原料の原産地を外国産（国家名、国家名、国家名など）及び外国産（〇〇に別途表示）で表示する。
 - 原料原産地が最近3年以内に年平均3ヶ国以上変更された場合。
 - 新製品の場合、原産地表示対象である特定原料の原産地国家の最初生産日から1年以内に3ヶ国以上変更が予想される場合。

○表示方法

- 包装材に原産地を表示できる場合
 - ・ 位置：目立ちやすいところに表示
 - ・ 文字の大きさ
 - 包装の表面積 3,000cm²以上：20ポイント以上
 - 包装の表面積 50cm²以上：12ポイント以上
 - 包装の表面積 50cm²未満：8ポイント以上。但し、8ポイント以上の大きさで表示が困難な場合には、他の表示事項の文字大きさと同様の大きさで表示。
 - 包装の表面積は包装材の外形面積、缶詰め、瓶詰め及び瓶製品にラベルが印刷された場合にはそのラベルの面積。
 - ・ 文字色：包装材のベース色と異なる単色で鮮明に表示。
 - ・ その他：包装材に直接印刷することを原則とするが、ステッカー、電子秤によるラベルシールなどでも表示。
 - ・ 網包装の場合には、付け札、内冊などでも表示。

○原産地表示対象

- 国産農産物：220品目
 - ：農畜水産物標準コードまたは「畜産物衛生管理法」に定まれた品目適用を原則とする。
- 輸入農産物とその加工品または搬入農産物とその加工品：161品目
 - ：対外貿易法第33条第1項による知識経済部長官が広告した品目のうち農産物（第3類、第14類を除外した第1～24類）
- 農産物加工品：257品目
 - ：別途の定義がない場合を除外して食品衛生法第14条による食品、畜産物衛生管理法第4条の畜産物の基準及び企画、健康機能食品に関する法律第14条の基準及び規格による。

2. 制度導入の流れ・プロセス

韓国は、所得水準が向上されることにつれて食品消費において味と安全性などに関する需要が増加、また食品市場の開放で輸入製品が増加したことで原産地表示に対する消費者要求が増加している。原産地表示は、農産物の本格的な輸入開放によって外国の安い農産物が国産農産物として偽装販売されるという流通を防ぐと共に、農業人と消費者を同時に保護するため「義務表示」として制度化され、その対象品目は次第に拡大されている。

輸出入品に対しては、1991年7月から、国内流通農産物と加工食品に対しては「農産物品質管理法」を根拠に1993年6月から導入。さらに2007年1月に「食品衛生法」を根拠に300m²以上規模の飲食店で焼き用牛肉を販売する時に限定してはじめて導入、その後「農産物品質管理法」を改訂し2008年7月からはその対象を拡大している。

2010年2月には、「農水産物の原産地表示に関する法律」が制定され原産地関連規定が統合されている。

原産地表示と関連する各種制度が導入されてから現時点までの流れは以下表の通り。

表. 原産地導入の流れ

日付	内容
1991.07.01(導入)	・「対外貿易法」に基づき輸出入物品の原産地表示制の導入
1993.06.11(制定)	・「農水産物加工産業の育成および品質管理に関する法律」の制定 ・国内流通農水産物および農産加工品の原産地表示制の導入
1994.02.05(農林水産部)	・国立農産物検査所を流通管理担当機関として指定公示
1996.02.07(導入)	・名誉監視員制の導入、委嘱(消費者団体163名)
1996.03.26(委嘱)	
1997.12.13(改定)	・「司法警察官吏の職務を遂行する者とその職務範囲に関する法律」の改定 ・特別司法警察官吏の運営(1998.08.25.192名指名)
1999.01.21(制定)	・「農産物品質管理法」の制定・施行
1999.07.01(施行)	
2001.01.29(改定)	・「農産物品質管理法」の改定・施行(水産物を除く)
2001.09.01(施行)	
2002.12.26(改定)	・「農産物品質管理法」の改定・施行(原産地の虚偽表示の罰則強化)
2003.06.27(施行)	
2008.06.13(改定・施行)	・「農産物品質管理法(2008.06.13)および施行令・施行規則(2008.07.08)」の改定施行 ・飲食店の原産地表示制度の導入
2008.07.08(改定・施行)	
2010.02.04(制定)	・「農水産物の原産地表示に関する法律」の制定・施行
2010.08.11(施行)	
2011.07.25(改定)	・「農水産物の原産地表示に関する法律」の改定・施行
2012.01.26(施行)	
2011.10.10(改定)	・「農水産物の原産地表示に関する法律の施行令」の改定・施行
2012.04.11(施行)	
2013.06.28(改定・施行)	・「農水産物の原産地表示に関する法律の施行令(2012. 12.27)および施行規則(2013.01.08)

	・飲食店における原産地表示の対象品目(キムチ類の唐辛子の粉、羊肉、配達用豚肉)の追加および表示方法(原産地表示板の導入、原産地表示の字の大きさは飲食名と同じく表示)の改善など
2014.06.03(改定)	・「農水産物の原産地表示に関する法律」の改定・施行
2015.06.04(施行)	・虚偽表示により2年間2回以上違反した者に違反金額の5倍以下に該当する金額と課徴金を賦課
2016.02.03(改定)	・「農水産物の原産地表示に関する法律施行令および施行規則」の改定・施行
2017.01.01(施行)	・飲食店に対する原産地表示の対象品目の拡大および表示方法の改善(豆、いか、渡り蟹、イシモチの4品目および表示板の大きさの拡大)、農水産物加工品の原料原産地の表示範囲の拡大(従来：2位→改定3位)、配達アプリなどにおいて飲食物の通信販売時の原産地表示方法の明確化(飲食メニュー名や価格表示の周りに原産地表示など)
2016.05.29(改定)	・「農水産物の原産地表示に関する法律」の改定・施行
2017.05.30(施行)	・原産地の虚偽表示および未表示を2回以上違反した者に対し表示制度教育の履修命令
2016.01.28(改定)	・「農水産物の原産地表示に関する法律の施行令」の改定・施行
2016.11.30(施行)	・放送チャンネル使用事業者のチャンネル名、または通販中継業者のホームページアドレスを公表内訳に含む
2016.11.28(改定)	・「農水産物の原産地表示に関する法律の施行規則」の改定・施行
2017.01.01(施行)	・飲食店での原産地表示方法の改善[外国産(○国・○国・○国など)→外国産]など
2016.12.02(改定)	・「農水産物の原産地表示に関する法律」の改定・施行
2017.06.03(施行)	・放送チャンネル事業者の原産地管理義務の付与(2017.12.03施行) ・原産地の虚偽表示における量刑下制限の導入(2017.12.03) ・輸出入農水産物および加工品に対しても原産地表示法を優先して適用(2017.06.03施行)

※資料：2017農産物品質管理年報より

■対象品目及び選定基準

(1) 流通企業：農産物及び加工品638品目

区分	対象品目数	対象品目の選定基準
国産農産物	220品目	・国内農業の中でシェアが高い品目 ・国産と外国産との価格差が大きくて原産地虚偽表示など不正流通の恐れが大きい品目
輸入農産物・加工品	161品目 (HS4単位)	・「対外貿易法」第33条第1項による産業通商資源長官が広告した品目
農産物加工品	257品目	・国内産を原料とした加工品の質的差別化が必要とされる品目

※資料：2017農産物品質管理年報より

(2) 飲食店：20品目

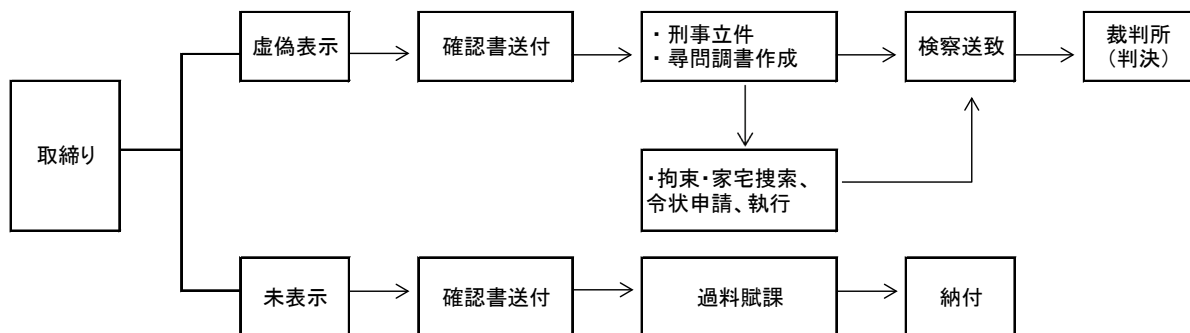
牛肉、豚肉、鶏肉、カモ肉、羊（ヤギを含む）肉、白菜キムチ（白菜と唐辛子）、お米（ご飯、お粥、おこげ）、豆（豆腐類、豆そば、おから）、ヒラメ、クロソイ、真鯛、ドジョウ、ウナギ、タコ、明太、サンマ、タチウオ、いか、渡り蟹、イシモチ

■対象売り場数（1,387千ヶ所）

(1) 農食品販売・製造企業：570千ヶ所

(2) 飲食店：817千ヶ所（一般、休憩、委託給食営業、集団給食所）

■原産地虚偽取締りの処理手続き



※資料：2017農産物品質管理年報より

■違反者に対する処罰

(1)7年以下の懲役、または1億ウォン以下の罰金：農産物および加工品、飲食店

- ・原産地の虚偽表示、混同のおそれのある表示行為
- ・原産地を混同させる目的により、その表示を破損、変更する行為
- ・原産地を偽装・混合し販売したり、販売する目的で保管、または陳列する行為

(2)虚偽表示者は刑事処罰の他に課徴金を賦課

- ・2年間2回以上の虚偽表示により摘発された場合、違反金額の5倍以下の課徴金(最大3億ウォン)を賦課

(3)未表示2回以上、または虚偽表示の違反者教育の履修命令

- ・原産地を2回以上表示しなかったり、虚偽により摘発された者に対し、原産地表示制度の教育履修命令

(4)未表示の違反物量に基づき1千万ウォン以下の過料を賦課

- ・農産物5万ウォン～1千万ウォン)、加工品(20万ウォン～1千万ウォン)
 ＊表示事項と表示方法違反：未表示の過料金額の1/2
- ・飲食店：未表示の摘発回数別に30万ウォン～500万ウォン

違反事項	過料(万ウォン)		
	1回	2回	3回
・牛肉の原産地の未表示	100	200	300
・食肉(牛肉)の種類のみ未表示	30	60	100
・豚肉、鶏肉、鴨肉、羊肉、米、白菜キムチ、豆の原産地の未表示	30	60	100
・ヒラメ、クロソイ、マダイ、ドジョウ、タコ、ウナギ、スケトウダラ、サバ、タチウオ、イカ、イシモチ、ワタリガニの原産地の未表示	30	60	100
・領収書の不備	20	40	80
・原産地表示の調査・回収・閲覧を拒否・妨害したり避けたる場合	100	300	500

※資料：2017農産物品質管理年報より

(5)大規模店舗、または放送チャンネルの運営者に対する過料賦課

違反事項	過料(万ウォン)		
	1回	2回	3回
・大型の売り場のテナントまたは放送チャンネルなどに品物の販売仲介を依頼した者が原産地表示の違反した場合、大型店舗、または放送チャンネルの運営者に過料を賦課	100	200	400

※資料：2017農産物品質管理年報より

3. 制度導入が流通に与えた影響

原産地表示が実施されてから約4年後である2014年12月に韓国のISIDOR研究所というところでは、「国産原料原産地認証制度導入の妥当性研究」を発表しており、そのなかの「加工食品の事業者の認識調査」結果を以下に記載する。

調査対象は、韓国の加工食品生産者30社（大企業・中小企業）を対象にインタビュー調査を実施しており、彼らの原産地表示に対する認識調査をしたものである。

■国産原料需給方式及び優先検討事項の分析結果

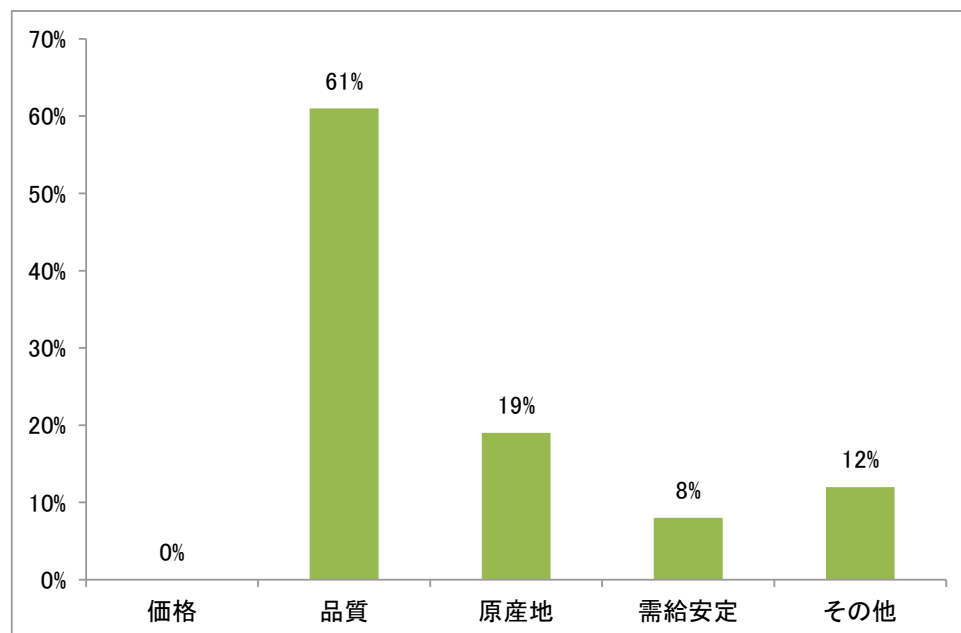
原料需給方式	比率 (%)
原物（生産者）と契約	61.29
中間供給者を通じて	38.70
マートや市場などで直接購買	0
その他	3.70

※資料：ISIDOR研究所「国産原料原産地認証制度導入の妥当性研究」資料より

回答者の中で約61%が国産原料の購買を原物生産者との直接契約を通じて購買しており、中間供給者を通じて購買すると回答した人は38.70%である。また、製造企業の特徴からマートや市場での購買はない。

原料購入の際、優先検討事項に関する分析結果は、次のグラフの通り。

図．加工食品企業の原料購入の時、考慮する内容



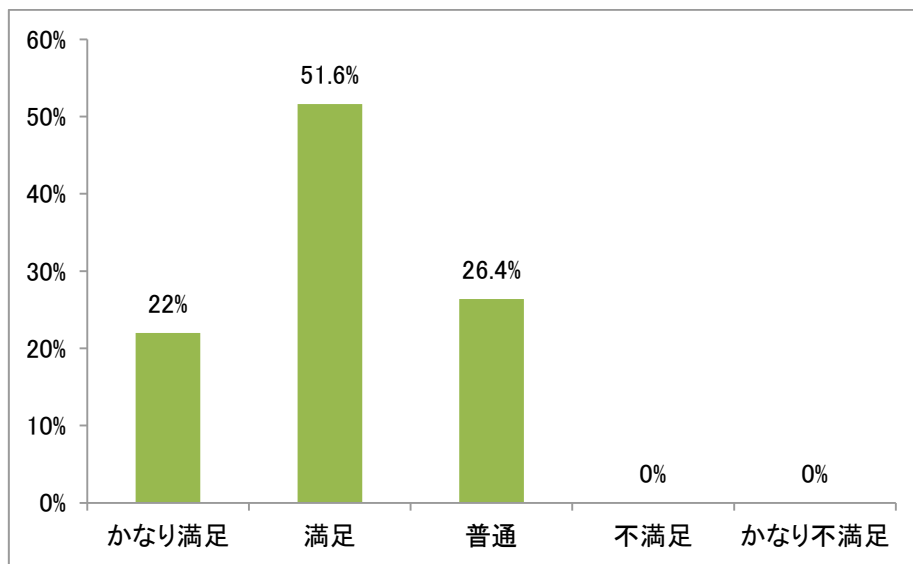
※資料：ISIDOR研究所「国産原料原産地認証制度導入の妥当性研究」資料より

調査結果を見ると、品質＞原産地＞その他＞需給安定の順となっており。これは、加工企業の原料購入に対する基本的な認識をわかるもので約61%が品質を最優先としており、次に原産地を検討している。

■既存国産原料に対する満足度及びネックとなる事柄

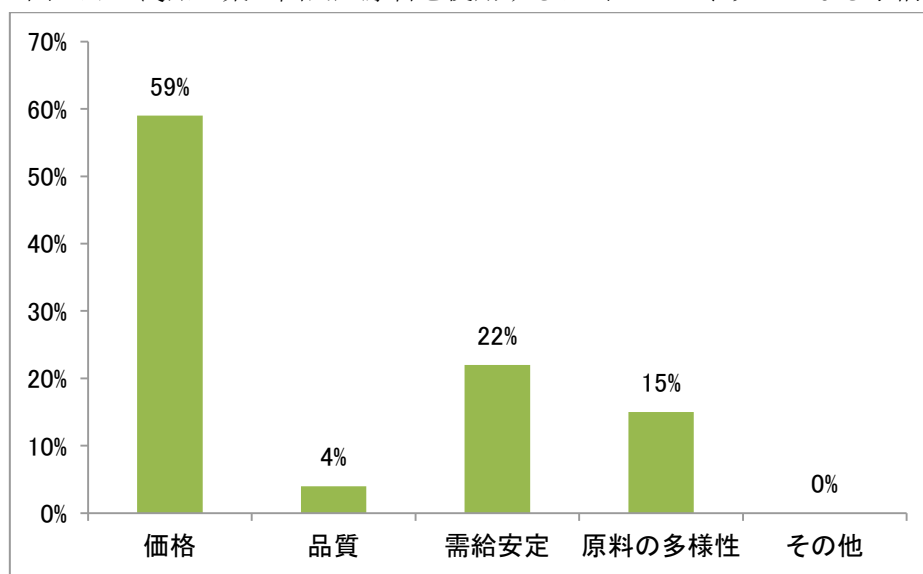
以下の図は、国産原料に対する加工食品企業の満足度を表したものである。国産原料に対して「かなり満足」と回答した人は全体の中で約22%、「満足」と回答した人は、51.6%を占めており、加工企業の多くは国産原料に対して満足しているようだ。

図．加工食品企業の国内産原料に対する満足度



※資料：ISIDOR研究所「国産原料原産地認証制度導入の妥当性研究」資料より

図．加工食品企業が国内産原料を使用するに当たってネックとなる事柄



※資料：ISIDOR研究所「国産原料原産地認証制度導入の妥当性研究」資料より

一方、国産原料を使用するに当たってネックとなる事柄としては、価格が59%を占めており、次に需給安定＞原料の多様性＞品質の順となっている。

上記の結果のように国産原料を使うことで「品質」問題はそれほどネックとなっておらず、「価格」が国産原料を使う面で一番ネックとなっている。

■現在の原産地表示制度に対する認識

加工食品企業達が原産地表示制度についてどのように認識しているかについて調査した結果、調査に回答した人の100%が「知っている」と回答している。この結果をみると既存制度は大きな問題なく、定着しているようだ。

■原産地表示に対する信頼度

原産地表示に対する信頼度は商品別、流通（販売）場所別で分けて調査を実施している。下記表は原産地表示に対する商品別信頼度を表したものである。

表．商品別原産地表示信頼度（加工企業向け調査）

区分	かなり信頼する	ある程度信頼する	あまり信頼しない	まったく信頼しない	わからない
農産物	9.67%	83.87%	6.45%	0%	0%
畜産物	16.12%	54.83%	29.03%	0%	0%
水産物	0%	51.61%	38.70%	9.67%	0%
加工食品	12.90%	61.29%	22.58%	3.22%	0%
外食・飲食店	0%	38.70%	35.48%	25.80%	0%

※資料：ISIDOR研究所「国産原料原産地認証制度導入の妥当性研究」資料より

原産地表示に関する商品別分析結果、回答者の半分以上が区分別原産地表示に対しては、ある程度信頼することがわかる。しかし外食飲食店に対しては、「あまり信頼しない」という回答が「信頼する」という回答と大きな差をみせている。

流通（販売）場所別原産地信頼度の分析結果は下記表の通り。

表．流通場所別原産地表示信頼度（加工企業向け調査）

区分	かなり信頼する	ある程度信頼する	あまり信頼しない	まったく信頼しない	わからない
大型スーパー	19.35%	64.52%	16.13%	0%	0%
商店街	3.23%	29.3%	45.16%	22.58%	0%
スーパー（小規模）	0%	45.16%	38.71%	16.13%	0%
百貨店	25.81%	58.06%	12.90%	0%	3.23%
コンビニ	0%	64.52%	22.58%	3.23%	6.45%
TVホームショッピング	6.45%	67.74%	19.35%	3.23%	0%
生協	61.29%	38.71%	0%	0%	0%
オンラインショッピングモール	0%	35.48%	45.16%	16.13%	0%
ファミリーレ	0%	45.16%	41.94%	12.90%	0%

ストラン					
団体給食所	0%	54.84%	29.03%	12.90%	0%
韓食飲食店	0%	41.94%	35.48%	22.58%	0%
中食飲食店	0%	29.03%	45.16%	25.81%	0%
日食飲食店	0%	29.03%	48.39%	22.58%	0%
フランチャイズ飲食店	0%	41.94%	38.71%	19.35%	0%

※資料：ISIDOR研究所「国産原料原産地認証制度導入の妥当性研究」資料より

調査結果、生協の原産地信頼度が一番高く、次は百貨店＝大型スーパー＞TVホームショッピング＞コンビニ＞団体給食所の順となっている。反面、中食飲食店と日食飲食店は原産地表示において一番信頼を受けていないところとなっている。

■原産地表示違反に関する認識分析

本調査の対象となった加工食品企業の人の約95%が原産地表示制の違反経験がないと回答している。

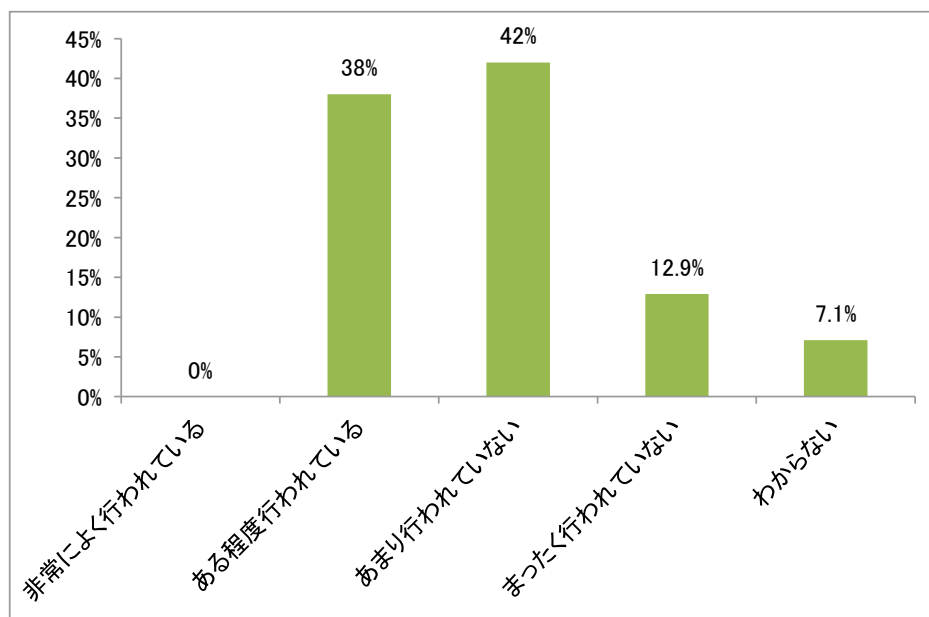
表．原産地表示違反経験有無

原産地表示制の違反経験	
有る	無い
3.22%	96.77%

※資料：ISIDOR研究所「国産原料原産地認証制度導入の妥当性研究」資料より

さらに、違反経験がない加工企業に現在の違反取締り制度に対する適合性について質問した結果以下のような結果となっている。

図．原産地表示制の違反取締りに関する満足度（加工企業向け調査）



※資料：ISIDOR研究所「国産原料原産地認証制度導入の妥当性研究」資料より

加工企業のなかで約38%の人が政府の違反取締りが「ある程度行われている」と回答しているが、約42%の人は「あまり行われていない」、また12.9%が「まったく行われていない」と回答している。これは回答した殆どの人は、違反した経験がないためこのような結果となったと推測される。

4. 制度導入が消費に与えた影響

2010年「農水産物の原産地表示に関する法律」が制定されから1年後、韓国の関連政府機関である「韓国農村経済研究院」では、「農食品原産地表示の効果分析と活用度の向上方案」という資料を発表している。

同資料は、韓国の首都圏地域に居住している消費者505名を対象にアンケート調査を実施し、その結果を掲載している。

以下、記述する内容は同資料に掲載されているものである。

- 調査期間：2011年7～8月
- 調査対象：首都圏地域に居住している消費者505名
 - 25～29歳の男・女（食品購買のため、直接買い物をする人を対象としている）
 - 年齢別調査対象：25～29歳（76名）、30～39歳（152名）、40～49歳（145名）、50～59歳（132名）
 - 所得水準（月平均）：300万ウォン未満（38名）、400万ウォン未満（160名）、500万ウォン未満（169名）、500万ウォン以上（138名）

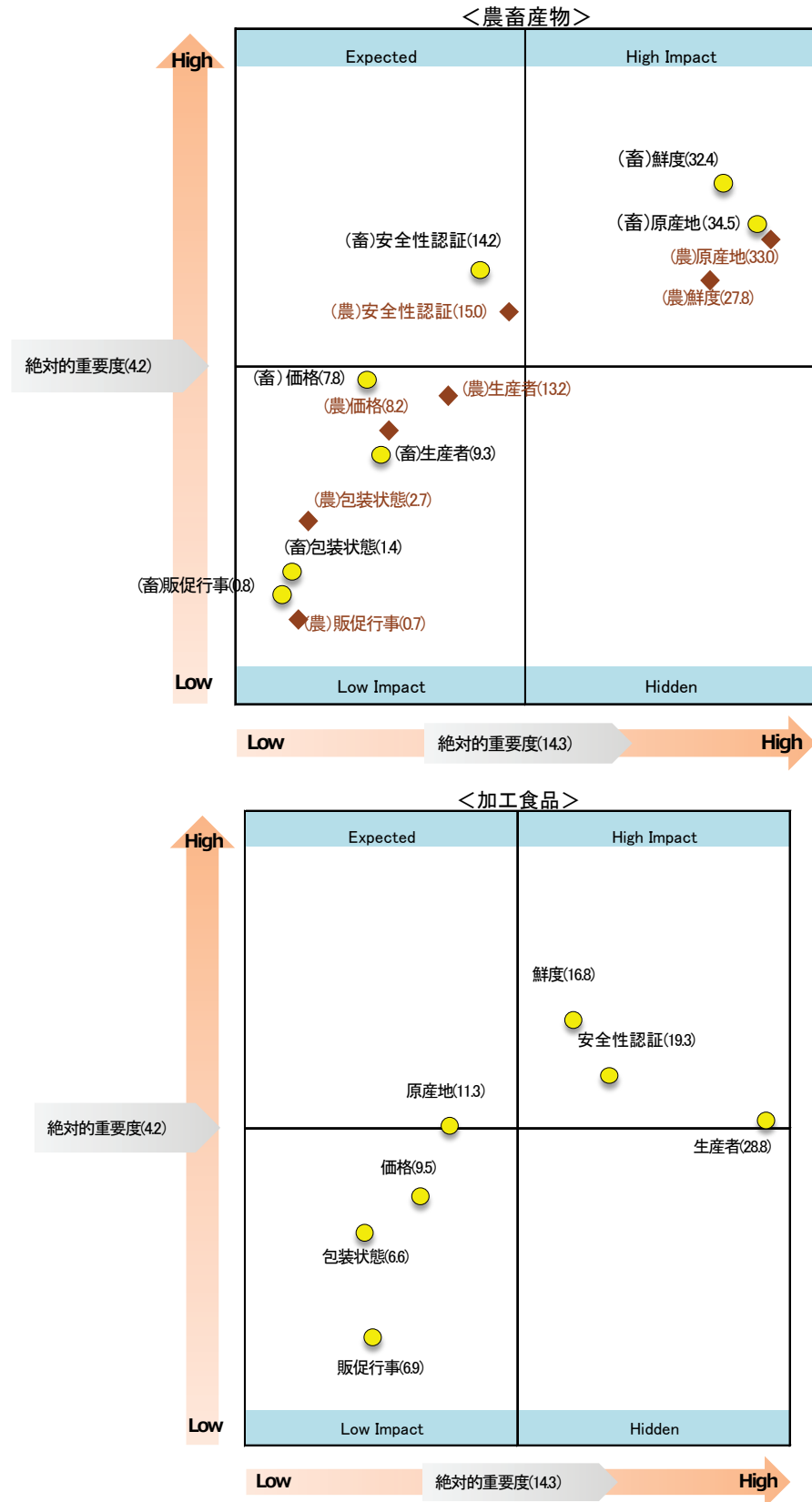
■食品購入の際原産地考慮要因

消費者達は、農畜産物購入の際、原産地と新鮮度を一番重要視しており、必ず確認する属性として認識している。

また、消費者達が加工食品を購入する際、一番期待する属性は生産者名（28.8%）と安全性認証（19.3%）、新鮮度（16.8%）であり、農畜産物の購入の時と差があった。原産地は、加工食品購入の際には、他の属性に比べてそれほど考慮するものではないようだ。

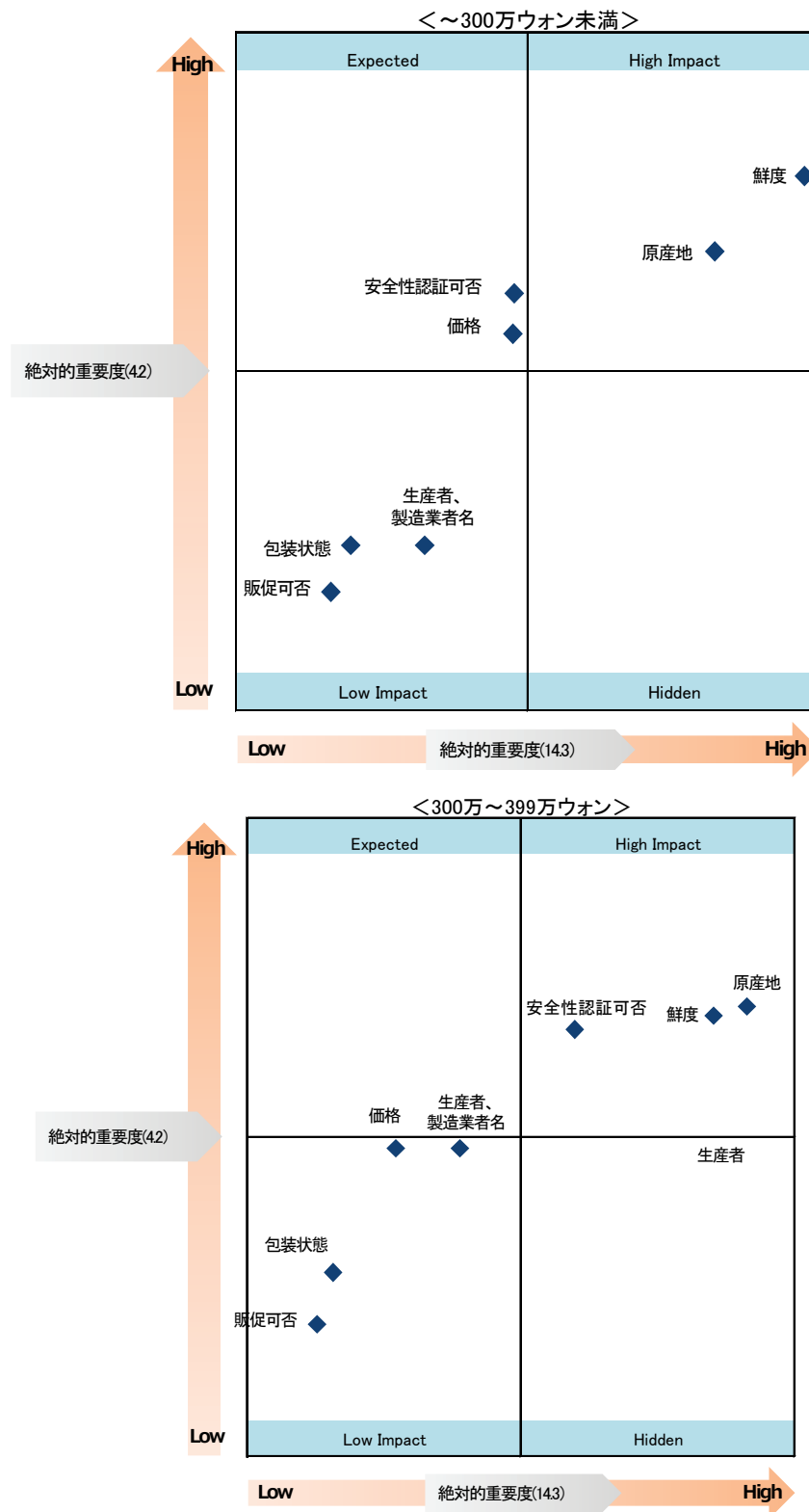
図. 食品購入の際、考慮する項目

(単位：%)



※資料：韓国農村経済研究院資料より

図. 所得水準別、考慮する項目



※資料：韓国農村経済研究院資料より

所得水準別結果をみると、低所得者（～300万ウォン未満）は農畜産物購入の時、原産地より新鮮度を重要項目として評価している特徴をみせている。一方、所得水準が高くなるほど原産地を重要項目としている。

■消費者の原産地に対する関心度

食品別で区分し原産地表示に対する関心度を調査した結果、消費者たちは農産物、水産物、畜産物の原産地表示に高い関心を持っていた。特に、畜産物、農産物の場合原産地表示に「非常に関心がある」と答えた人が半分程度である。反面、加工食品、飲食店に対しては「非常に関心がある」と答えた人は20%に至らない。

年齢代から見ると、20代は農産物においては原産地表示に対して「非常に関心がある」と答えた人は他年齢代に比べて少ない反面、加工食品においては割合が高い。

尚、所得別からみると、月平均所得が300万ウォン未満の人は、原産地表示に対する関心度が他の所得層より低かった。

表. 食品類別原産地に関する関心度比較

(単位: %)

区分	全体	年齢				月平均所得			
		20代	30代	40代	50代	300万 ウォン未満	300～399万 ウォン	400～499万 ウォン	500万 ウォン以上
回答数(名)	505	76	152	145	132	38	160	169	138
畜産物	52.1	47.4	52	53.8	53	47.4	51.9	50.9	55.1
農産物	48.5	39.5	51.3	49.7	49.2	42.1	51.9	46.2	49.3
水産物	36.2	36.8	32.9	36.6	39.4	36.9	43.1	36.1	28.3
加工食品	18.6	21.1	16.5	20	18.2	18.4	22.5	13	21
飲食店	15.8	17.1	16.5	14.5	15.9	15.8	18.1	15.4	13.8
デリバリー類	8.7	5.3	9.2	9.7	9.1	2.6	11.9	7.7	8

※各食品別「原産地表示に非常に関心がある」と答えた人の割合

※資料：韓国農村経済研究院資料より

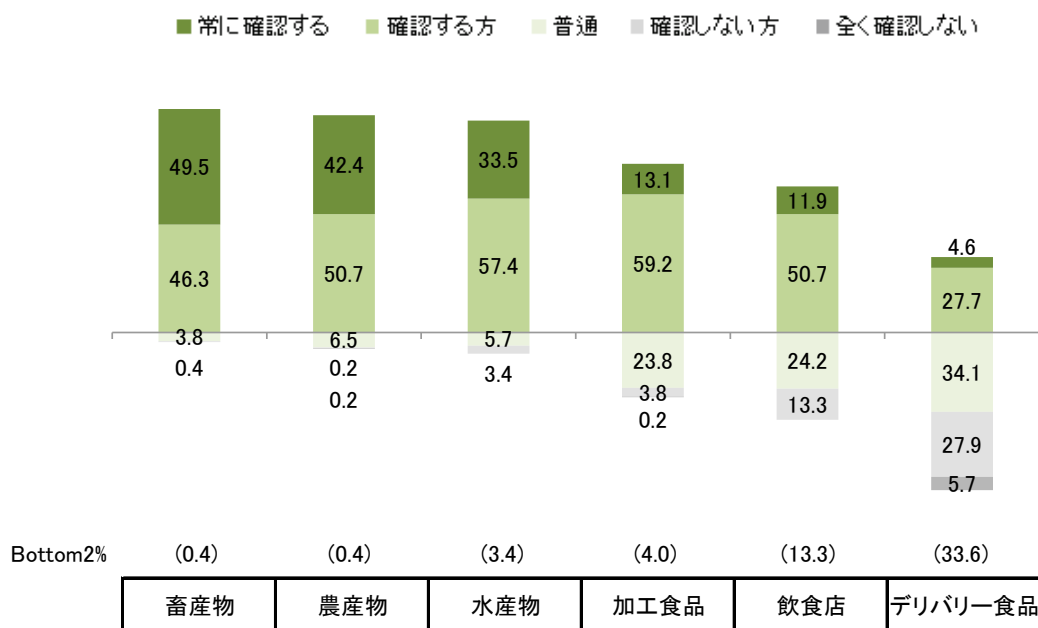
■消費者の原産地表示の利用状況

消費者達の農産物、水産物、畜産物の原産地表示を確認（常に確認、確認する方）する割合が90%以上で非常に高い。農食品購入の時、原産地表示を常に確認する消費者の割合は、畜産物が49.5%で一番高く、次は農産物42.4%、水産物33.5%となっている。

加工食品、飲食店、デリバリー食品の原産地確認割合は低く、原産地を「常に確認する」割合は、加工食品は13.1%、飲食店11.9%、デリバリー食品は4.6%である。

図. 原産地表示の確認状況

(単位：%)



※資料：韓国農村経済研究院資料より

食品の購入の時、農産物は店棚の名札（28.6%）、包装表の表示（28.4%）をみて原産地を確認している。畜産物と水産物は、店棚で重量を図って購入する割合が70%以上であり、名札に記載されている内容をみて原産地を確認する割合が各々58.4%、69.3%である。

飲食店では、メニューをみて原産地を確認する割合が60.6%。デリバリー食品は生産者（企業名）やブランド名を通じて原産地を確認する消費者が35.7%。加工食品は、原産地が表示されている原材料成分欄を確認する割合が21.8%であり、回答消費者の45.2%は包装の表に表示されている内容をみて確認している。

図．食品別原産地確認方法

(単位：％)

	農産物	水産物	畜産物	飲食店	加工食品	デリバリー食品
店棚の名札	28.6	69.3	58.4	10.7	5.0	3.8
包装表表示	28.4	12.5	17.0	4.0	45.2	13.0
生産者	19.8	5.0	8.9	8.1	9.5	18.5
ブランド名	4.8	3.2	7.5	4.4	9.7	17.2
認証マーク	10.5	3.4	5.5	3.4	5.8	4.8
形	6.4	4.8	1.4	2.8	1.8	6.1
販促広報	1.2	1.6	1.0	0.4	0.6	8.4
原材料成分	0.0	0.0	0.0	5.7	21.8	3.8
メニュー	0.0	0.0	0.0	60.6	0.6	17.2
その他	0.4	0.4	0.2	0.0	0.0	7.2

※資料：韓国農村経済研究院資料より

消費者が原産地を確認する理由は、「輸入産原料資料製品に対する安全性や品質が不安のため（64.4％）」であり、多くの人が食品安全に対する不安感を持っているようだ。

図．原産地表示を確認する理由

(単位：％)

	Total	年齢			
		20代	30代	40代	50代
回答者数	(505)	(76)	(152)	(145)	(132)
輸入産原料使用 製品に対する不信	64.4	50.0	68.4	65.5	66.7
製品情報確認	22.6	34.2	20.4	21.4	19.7
原産地による 味の差	12.9	15.8	1.5	13.1	13.6
その他	0.2	-	0.7	-	-

※資料：韓国農村経済研究院資料より

消費者は、放送を通じて製品の原産地に関する情報を得ている割合が51.3％である。20～30代は、インターネット、SNSと包装紙の表示を通じて情報を得ている割合が40～50代に比べて高い。

図. 原産地情報の獲得経路

(単位：%)

	Total	年齢			
		20代	30代	40代	50代
回答者数	(505)	(76)	(152)	(145)	(132)
放送	51.3	51.3	46.7	51.7	56.1
包装紙表示	21.8	23.7	29.6	20.0	13.6
知り合い	14.7	11.8	13.2	16.6	15.9
販売者の販促	5.5	4.0	4.0	4.8	9.1
広告文	4.0	2.6	3.3	6.2	3.0
インターネットorSNS	1.6	2.6	3.3	—	0.8
消費者教育	1.2	4.0	—	0.7	1.5

※資料：韓国農村経済研究院資料より

■原産地国家別消費者の評価

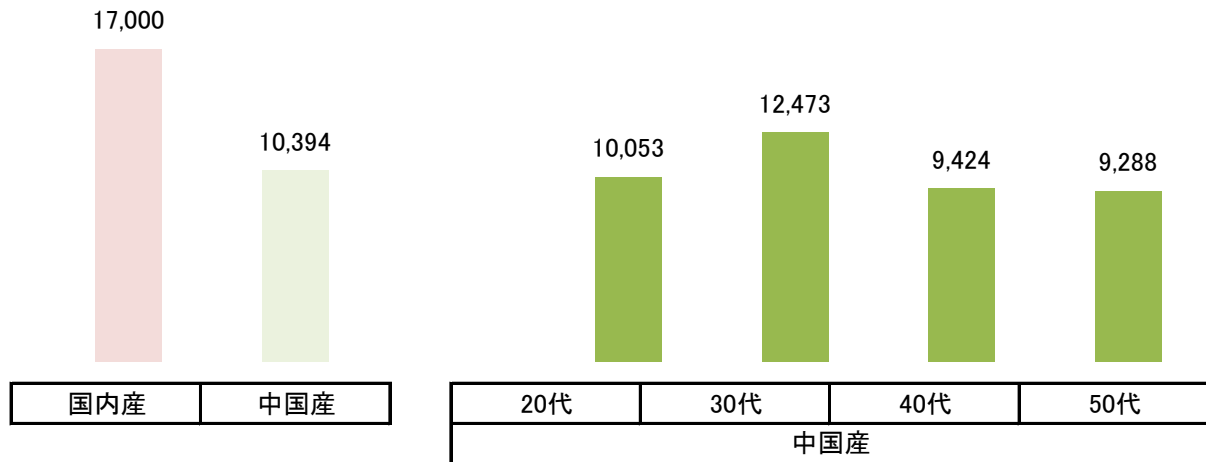
豆（黒豆）は、国内産1Kg当たり17,000ウォンを基準とした場合、中国産であれば10,394ウォンを払う意思があるとし、これは国内産対比61.1%レベルである。年齢層別でみると20～30代消費者が40～50代の消費者に比べて中国産豆を買う意思が高い。この結果からみると20～30代の消費者は国内産豆の購入意思が相対的に低いことがわかる。

豆腐は国内産豆腐（340 g 当たり3,000ウォン）を基準とした場合、輸入豆腐に対しては53.5～65.9%であれば買う意思があるとみられる。輸入豆腐の中で意思額（willingness to pay:WTP）が一番高いのは、「オーストラリア豆」豆腐であり、1,977ウォンである。「アメリカ産豆」豆腐は1,842ウォン、「中国産豆」豆腐は1,604ウォンである。

加工食品の原産地表示例外序項に根拠とし「輸入産豆」で表示し販売される豆腐の支払い意思額は1,652ウォンで「中国産豆」豆腐と類似したレベルである。

図. 原産地別黒豆の支払い意思額比較

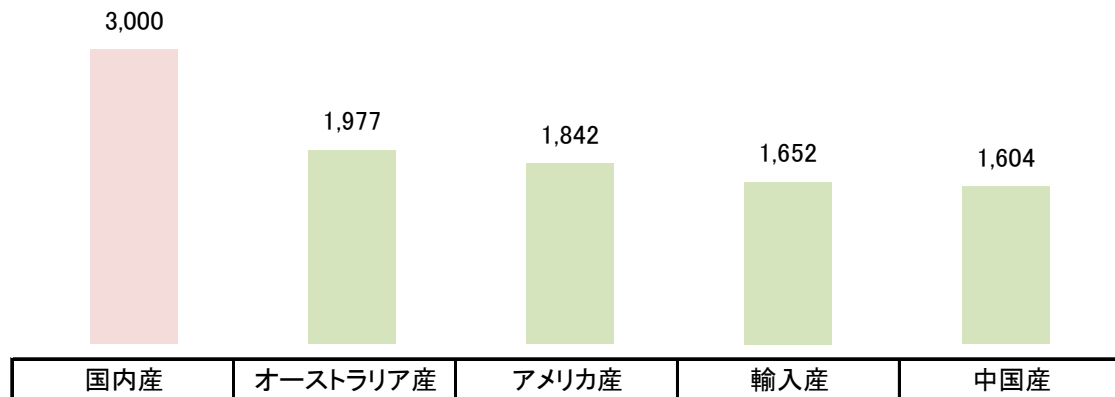
(単位：ウォン/kg)



※資料：韓国農村経済研究院資料より

図. 豆原産地別豆腐の支払い意思額比較

(単位：ウォン/340 g)

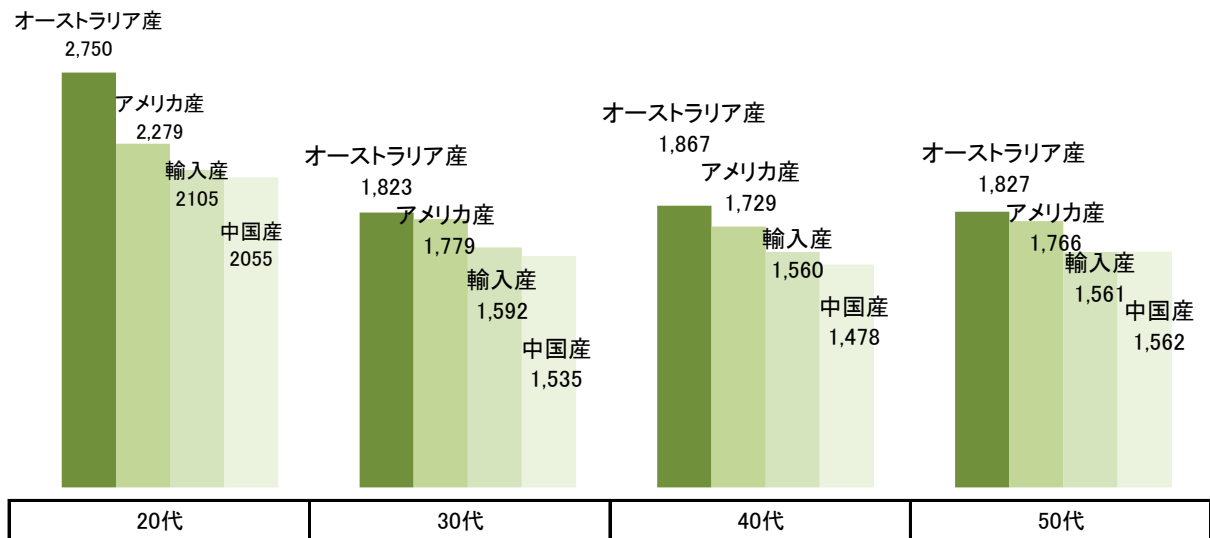


※資料：韓国農村経済研究院資料より

豆腐は、年齢代が低い消費者の輸入豆豆腐に対する支払い意向が他の年齢代に比べて高い。20代のオーストラリア産豆豆腐の支払い意思額は、国内産基準対比91.7%で他の年齢代の¥60.8～62.2%と比べてかなり高い。中国産豆豆腐に対する支払い意思額も68.5%で他の年齢代の49.3～52.1%より高い。

図. 年齢代別輸入豆豆腐の支払い意思額比較

(単位：ウォン／340 g)



※資料：韓国農村経済研究院資料より

5. 関連業界が取った対策

農産物品質管理法、水産物品質管理法、食品衛生法で分離・運営されていた原産地表示制度関連法令が2010年2月「農水産物原産地表示に関する法律」で統合・制定される。

この統合法制定と表示対象の拡大適用は、原産地表示制度の効率的推進と管理監督の一環化という意味もあるが、高い認知度とともに生産者、消費者両方から高い評価を得ている制度であり、国内産農水産物の需要増加と輸入減少効果に寄与していると評価されている。

実際、2008年7月から施行された飲食店の原産地表示の場合、制度の施行前（2007年）対比施行後（2009年）表示対象品目の輸入量が大きく減少（牛肉17%、豚肉21%、キムチ40%）していると報告されている。

日本を含め、他の国では「原産地表示」を義務化することに対して、懸念の声が多いようだが、韓国は、上述のように原産地表示制度について政府や企業、生産者、消費者皆が必ず必要な制度として認識している。その背景は、韓国は70%以上の食糧を輸入に依存しており、韓国の消費者は原産地が食品安全と直結していると認識しているため、原産地表示化について肯定的だ。

そのため、「原産地表示」の義務化に当たって韓国の関連業界が取った対策は、虚偽表示をどのように防ぐかが重要点となっている。

原産地表示制度が正しく使われるために、輸入産のものが国産化のようになって販売されないように原産地不正表示への取締りを強化している。にもかかわらず、原産地未表示や虚偽表示などの違反は後を絶たない。そのため、韓国の政府や関連機関では、原産地表示に対する流通・販売業者のさらなる意識向上や違反への罰則強化を行っている。

○参考資料

- ・ 政府24「農食品原産地表示制度」 <https://www.gov.kr/portal/service/serviceInfo/PTR000050965>

(2018年10月時点)

- ・ 「2017農産物品質管理年報」 (国立農産物品質管理院、2017)
- ・ 「国産原料原産地認証制度導入の妥当性研究」 (ISIDOR研究所、2014)
- ・ 「農食品原産地表示の効果分析と活用度の向上方案」 (韓国農村経済研究院、2011)

【テーマ 2】消費行動調査

＜調査要綱＞

■調査目的

└原料原産地制度が本格導入される前である現時点で、消費者が雑豆商品を購入する際、どのくらい強調表示や一括表示を見て商品を購入しているのかを探るため、インターネット調査を実施した。

■調査対象

- └関東圏（東京、千葉、埼玉、神奈川）に居住する20代以上の男女
- └関西圏（大阪、京都、兵庫）に居住する20代以上の男女
- └事前調査から本調査へのスクリーニング条件は、「自身で雑豆商品を購入する人」かつ「購入の際に雑豆製品のパッケージ表面と裏面の両方もしくは片方の表示を確認して購入している人」とした。

■調査方法

└インターネット消費者調査

■調査期間

└2018年12月

■回答者属性

居住地		東京、千葉、 埼玉、神奈川		大阪、京都、兵庫		合計
性別		男性	女性	男性	女性	
年代別	20～29歳	50	50	50	50	200
	30～39歳	50	50	50	50	200
	40～49歳	50	50	50	50	200
	50～59歳	50	50	50	50	200
	60歳以上	50	50	50	50	200
合計		250	250	250	250	1,000

■留意事項、用語の説明

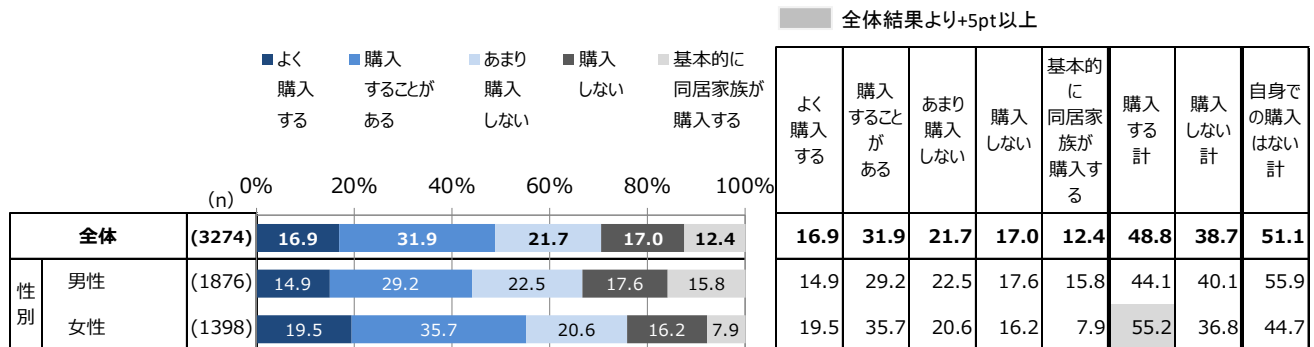
- このアンケート調査はインターネット調査であり、回答者は日頃よりインターネットを利用して、かつ、報道情報等に反応しやすい傾向があることに留意が必要である。また、和菓子等の豆類使用製品の購入場所が「スーパー、コンビニエンスストア」である人が約 9 割を占めているため、地元での固定客を持つ和菓子店や、観光地のお土産として販売されている製品に対する消費行動を示しているとはいえないことにも留意が必要である。
- また、事前調査から本調査に進むにあたって、「自身で雑豆商品を購入する人」かつ「購入の際に雑豆製品のパッケージ表面と裏面の両方もしくは片方の表示を確認して購入している人」としていることから、全体的に豆類を含めた原材料情報について、多かれ少なかれ、パッケージで確認をする傾向にある人の意見が反映されたものであることにも、留意が必要である。
- 当該調査における「和菓子」とは、小豆などの豆類を使用した和菓子とした。
- 当該調査における「豆総菜」とは、煮豆、水煮などの半調理品とした。

〈事前調査 1〉和菓子、あんぱん、豆惣菜などの自身での購入状況

- 和菓子、あんぱん、豆惣菜などの雑豆を使用した食品を、自身で購入する人（よく購入する+購入することがある）は全体で 48.8%であった。性別では女性の方が自身で購入する人が多い傾向があった。尚、この設問で「よく購入する」「購入することがある」と回答した人が本調査を回答した。

事前調査/スクリーニング前 図表〈1〉. 和菓子、あんぱん、豆惣菜などの購入について「自身での購入状況」（SA）

【調査対象：回答者全員】

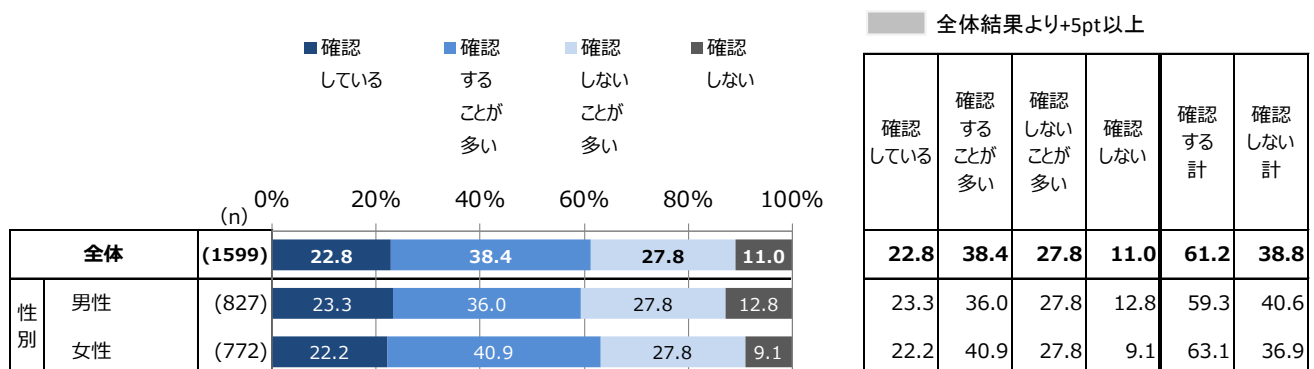


〈事前調査 2〉和菓子、あんぱん、豆惣菜などの購入時における、パッケージ表面の産地表示の確認

- 和菓子、あんぱん、豆惣菜などを自分で購入する際に、パッケージ表面の産地表示を確認して購入するかどうかについて、確認する人の比率（確認している+確認することが多い）は全体で約 6 割だった。性別では、女性の方が確認する人がやや多い傾向にあると見られる。

事前調査/スクリーニング前 図表〈2〉. 和菓子、あんぱん、豆惣菜などの購入について「パッケージの産地表示」（SA）

【調査対象：〈1〉で「よく購入する」または「購入することがある」と回答】

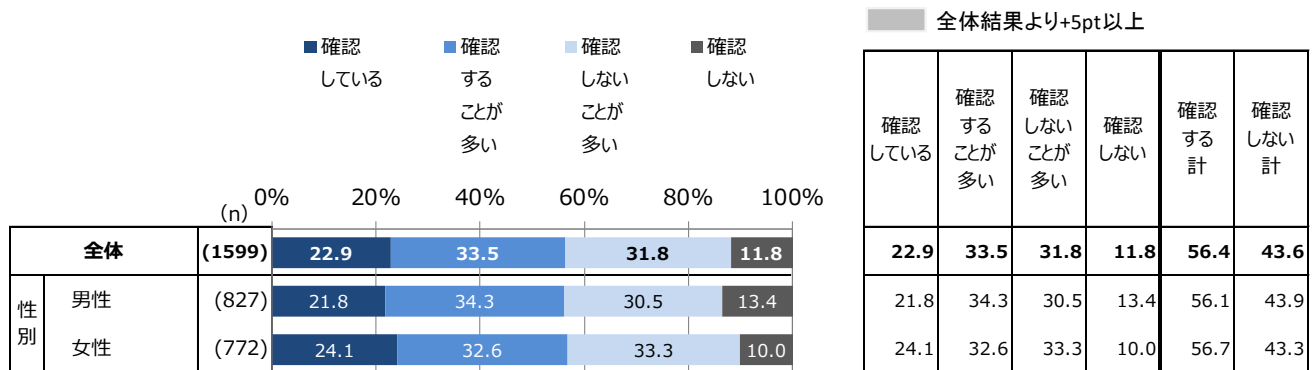


〈事前調査 3〉和菓子、あんぱん、豆惣菜などの購入時における、パッケージ裏面の一括表示の確認

- 和菓子、あんぱん、豆惣菜などを自分で購入する際に、パッケージ裏面の一括表示を確認して購入するかどうかについて、確認する人（確認している＋確認することが多い）は全体で 56.4%であり、表面の強調表示と比較すると 5Pt 程度低くなった。性別では、パッケージ表面と同様に、女性の方が僅かに高かったが、ほぼ男女が拮抗した。
- 尚、事前調査 2 と 3 のどちらかで「確認している」又は「確認することが多い」と回答した人を本調査に進めた。

事前調査/スクリーニング前 図表(3). 和菓子、あんぱん、豆惣菜などの購入について「パッケージ裏面の一括表示」 (SA)

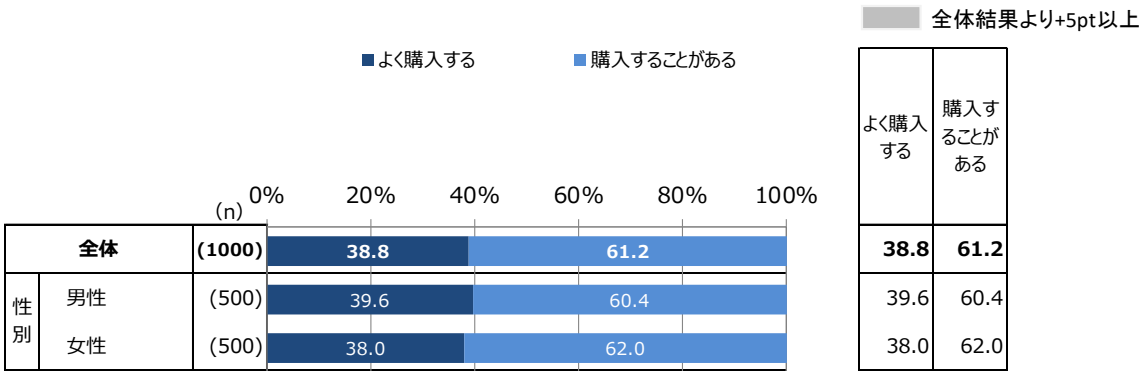
【調査対象：〈1〉で「よく購入する」または「購入することがある」と回答】



<参考：本調査に進んだ人の事前調査回答結果>

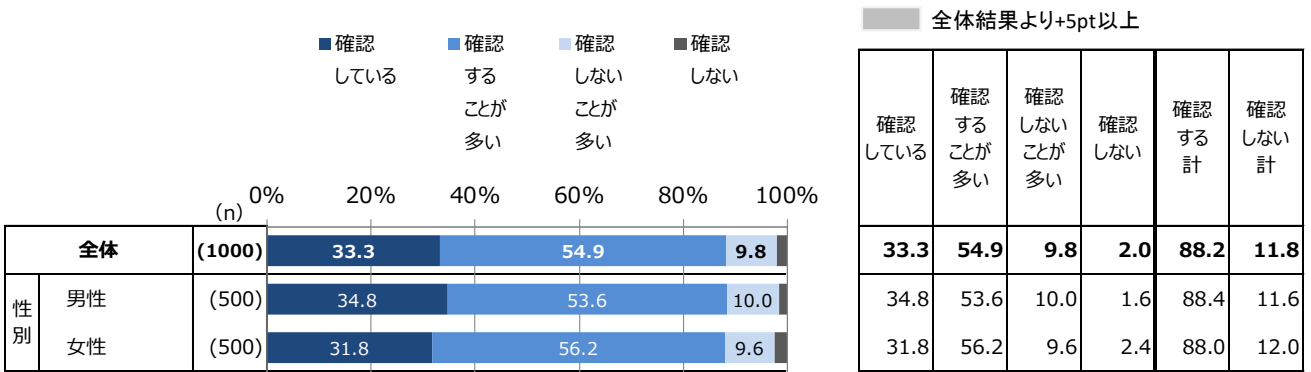
参考図表(1). 和菓子、あんぱん、豆惣菜などの購入について「自身での購入状況」 (SA)

【調査対象：回答者全員】



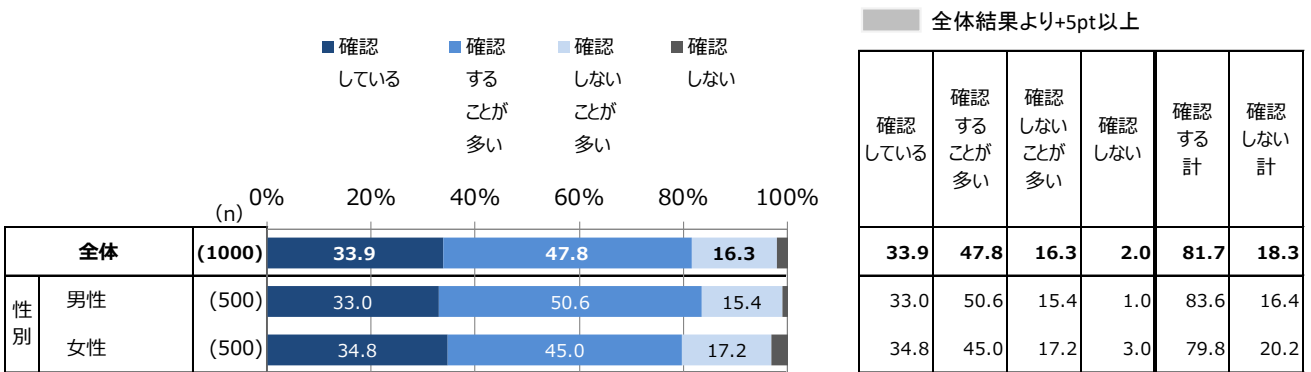
参考図表(2). 和菓子、あんぱん、豆惣菜などの購入について「パッケージの産地表示」 (SA)

【調査対象：回答者全員】



参考図表(3). 和菓子、あんぱん、豆惣菜などの購入について「パッケージ裏面の一括表示」 (SA)

【調査対象：回答者全員】



1. 豆類使用食品の購入先

- 和菓子、あんぱん、豆総菜の全食品で、購入先の1位は「スーパーやコンビニエンスストア」で、和菓子とあんぱんでは9割弱、豆総菜では8割弱と、全ての製品で、2位の「百貨店やショッピングセンターの専門店街」とは大差であった。
- 3位と4位は、和菓子では、「観光地の土産店」が3位、「路面店・個人店」は僅差で4位、あんぱんと豆総菜では、ともに、3位「路面店・個人店」、4位「観光地の土産店」であった。
- 豆総菜では3位と4位は僅差であったのに対して、あんぱんでは、2位の「百貨店やショッピングセンターの専門店街」と「路面店・個人店」がともに2割台で、4位の「観光地の土産店」とは10pt以上の差が生じている。あんぱんはベーカリーショップなどでの購入などがあることから、路面店・個人店が多くなっていると想定される。
- 「この商品は自分では買わない」と回答した割合は、あんぱんで全体の5.5%、豆総菜では全体の14.3%であった。

図表1. 豆類を使った食品の購入チャネル (MA) 「和菓子」、「あんぱん」、「惣菜豆」 比較

【調査対象：回答者全員】

※和菓子の回答率順でソート

(単位：%)

(n)	和菓子 (1000)	あんぱん (1000)	惣菜豆 (1000)
	順位	順位	順位
スーパーやコンビニエンスストア	1 86.5	1 87.2	1 76.7
百貨店やショッピングセンターの専門店街	2 47.0	2 25.6	2 21.4
観光地の土産店	3 33.3	4 8.9	4 9.4
路面店・個人店	4 30.0	3 20.0	3 10.2
その他	5.8	4.7	4.2
この商品は自分では買わない	0.5	5.5	14.3

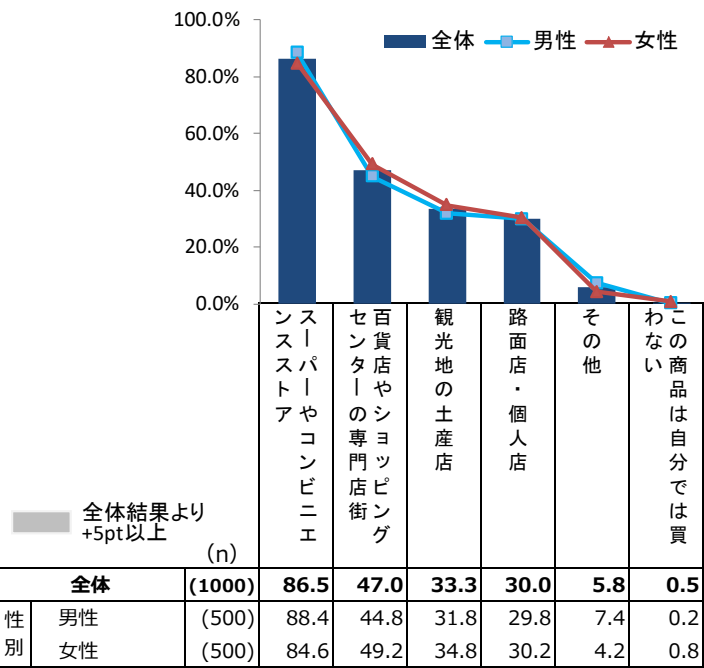
1-1. 「和菓子」の購入先

- 「和菓子」の購入先については、「スーパーやコンビニストア」と回答した割合が 86.5%でトップ、次いで「百貨店やショッピングセンターの専門店街」(47.0%)、「観光地の土産店」(33.3%)と「路面店・個人店」(30.0%)が 30%台で並んでいる。
- 性別では、「スーパーやコンビニストア」は男性の方が多く、「百貨店やショッピングセンターの専門店街」は女性の方が多い。

図表1-1. 豆類を使った食品の購入チャネル「和菓子」 (MA)

【調査対象：回答者全員】

※全体の回答率順でソート



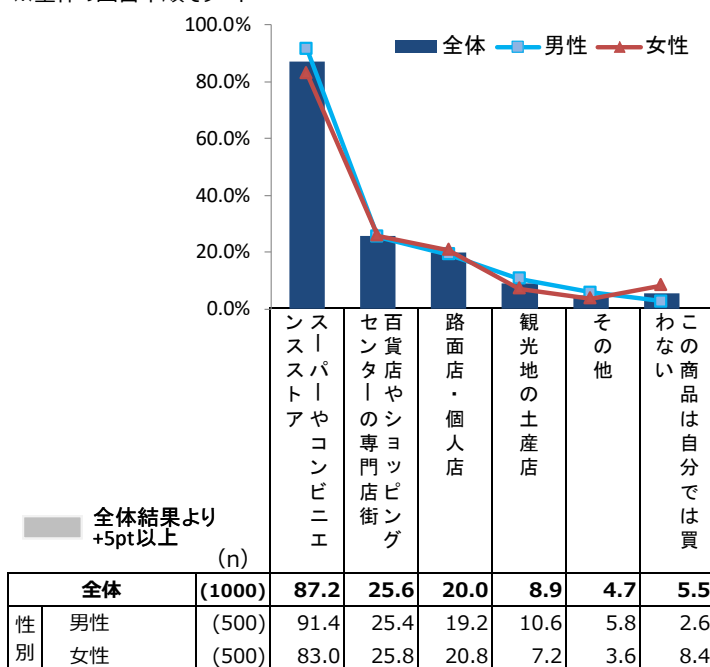
1-2. 「あんぱん」の購入先

- 「あんぱん」の購入先についても、「スーパーやコンビニエンスストア」が87.2%でトップ、次いで「百貨店やショッピングセンターの専門店街」(25.6%)と「路面店・個人店」(20.0%)が20%台で続き、「観光地の土産店」が8.9%、なお、全体の5.5%は「この商品は自分では買わない」と回答している。
- 性別でみると、「スーパーやコンビニエンスストア」は男性の比率が高くなる傾向がみられた。「百貨店やショッピングセンターの専門店街」は、前項の和菓子では女性の方が高かったが、あんぱんではほぼ同率となった。「路面店・個人店」は、わずかではあるが女性の方が高くなった。

図表1-2. 豆類を使った食品の購入チャネル「あんぱん」 (MA)

【調査対象：回答者全員】

※全体の回答率順でソート



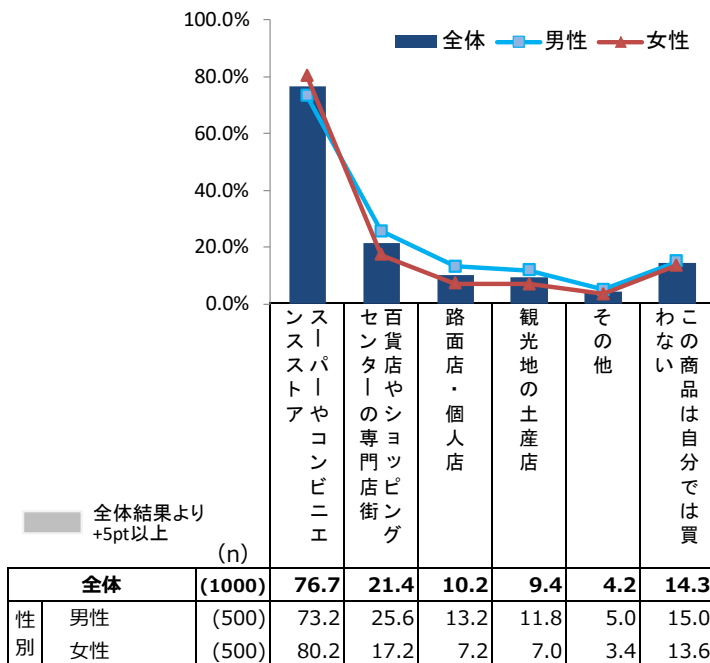
1-3. 「豆総菜」の購入先

- 「豆総菜」の購入先については、「スーパーやコンビニエンスストア」が76.7%でトップ、2位は「百貨店やショッピングセンターの専門店街」（21.4%）、次いで「路面店・個人店」（10.2%）と「観光地の土産店」（9.4%）が10%前後で続いている。なお、全体の14.3%は「この商品は自分では買わない」と回答している。
- 性別でみると、「スーパーやコンビニエンスストア」は女性のほうが高く、「百貨店やショッピングセンターの専門店街」、「路面店・個人店」、「観光地の土産店」では男性のほうが高かった。

図表1-3. 豆類を使った食品の購入チャネル「惣菜豆」（MA）

【調査対象：回答者全員】

※全体の回答率順でソート



2. 和菓子、あんぱん、豆総菜のそれぞれを購入する際に重視するポイント

- 購入時の重視ポイントでは、和菓子の回答率順にソートした順番は、和菓子、あんぱん、豆総菜の3商品ともに同順位であった。いずれも、1位は「小豆など、原料豆の産地」、2位は「味、おいしさ」、3位は「価格」、4位は「原料餡の製造地」、5位は「商品の製造場所」となった。尚、この設問は事前調査でパッケージ裏面の一括表示欄を確認して商品を購入すると回答した人を対象としているため、7割と高くなっているとみられる。裏面一括表示欄を確認して購入する人の比率56.4%だったことを考慮すると、全体では約4割が原料豆の産地を重視して商品を購入していると推測される。
- 和菓子では、あんぱんや豆総菜よりも「原料豆の産地」が重視される傾向がみられる。
- 「原料餡の製造地」は、和菓子とあんぱんの間で大きな開きは見られない。

図表2. 購入時の重視ポイント (MA) 「和菓子」、「あんぱん」、「惣菜豆」比較

【調査対象：1-1の和菓子、あんぱん、惣菜豆で、それぞれ「この商品は自分では買わない」と回答した以外】

※和菓子の回答率順でソート

(単位：%)

(n)	和菓子 (995)		あんぱん (945)		惣菜豆 (857)	
	順位		順位		順位	
小豆など、原料豆の産地 (例：国産の小豆を使用しているか、等)	1	78.1	1	71.5	1	71.1
味、おいしさ	2	69.9	2	67.8	2	59.4
価格	3	58.5	3	56.8	3	54.6
原料餡の製造地 (例：国内製造の餡をしているか、等)	4	46.2	4	46.0		
商品の製造場所	5	38.6	5	36.4	4	37.6
商品の見た目	6	37.2	6	30.5	5	27.1
ボリューム感、個数が多いこと	7	23.8	7	25.1	6	20.5
販売者の知名度	8	19.7	8	18.7	7	18.6
その他		0.7		0.5		0.6
特に重視するポイントはない		1.4		1.4		2.2

*豆総菜は「原料餡の製造地」の選択肢なし。

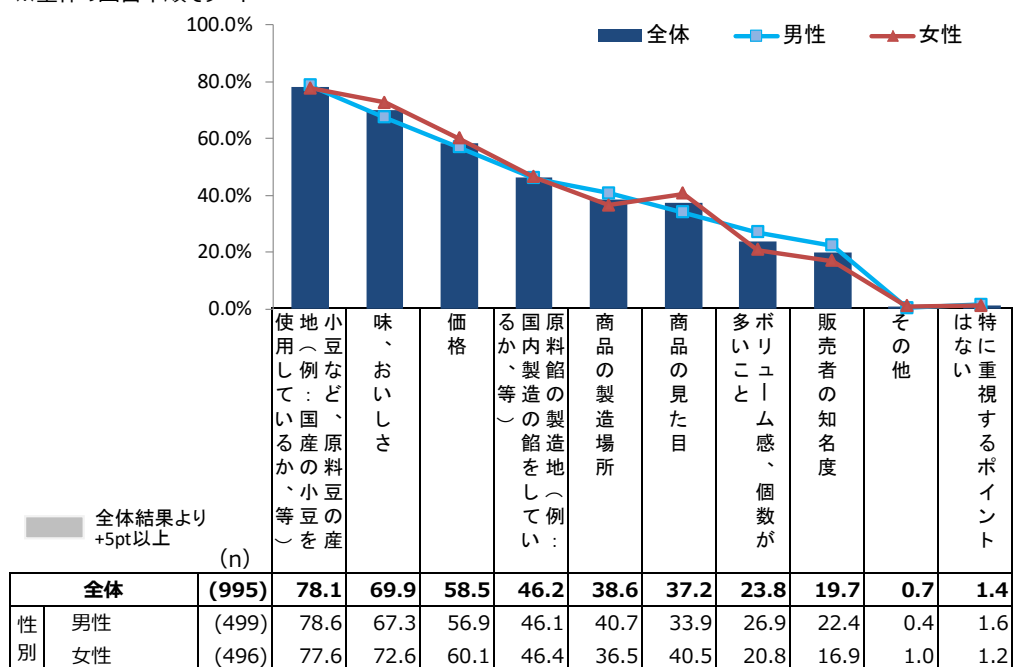
2-1. 「和菓子」購入時の場合

- 「和菓子」購入時におけるポイントについては、全体の 78.1%が「小豆など、原料豆の産地（例：国産の小豆を使用しているか、等）」と回答しておりトップ、次いで、「味、おいしさ」（69.9%）、「価格」（58.5%）、「原料餡の製造地（例：国内製造の餡をしているか、等）」（46.2%）と続いている。
- 性別では、男性のほうが重視しているポイントは、「商品の製造場所」や「ボリューム感、個数が多いこと」、「販売者の知名度」で、同様に女性では、「味、おいしさ」や「価格」、「商品の見た目」の割合で男性との差が高かった。「原料豆の産地」は僅かに男性が、「原料餡の製造地」は僅かに女性の比率が高かった。

図表2-1. 購入時の重視ポイント「和菓子」（MA）

【調査対象：1-1の和菓子で、「この商品は自分では買わない」と回答した以外】

※全体の回答率順でソート



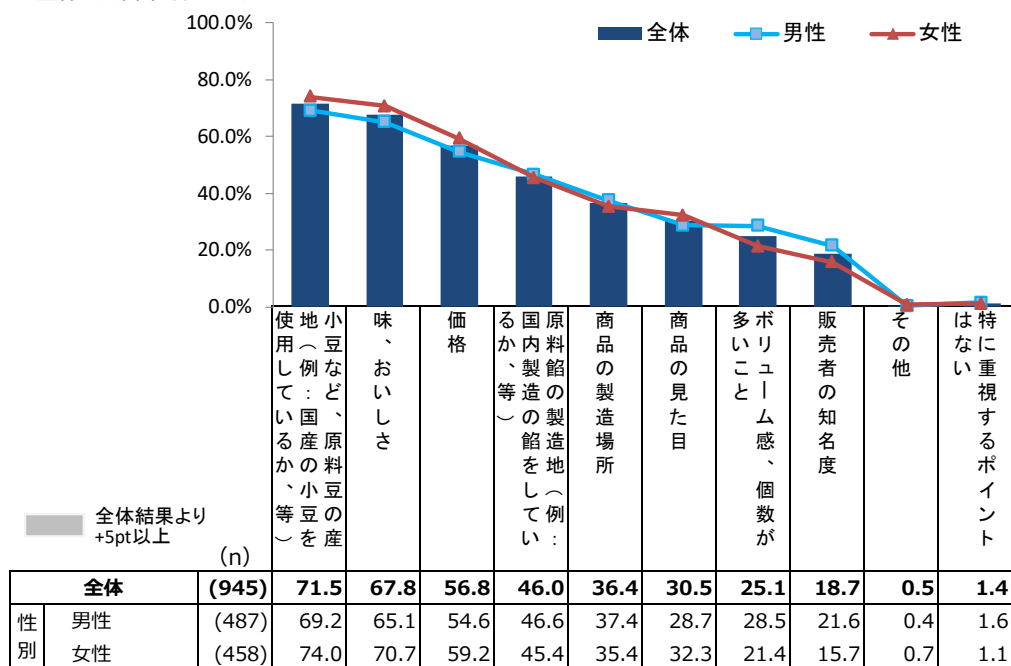
2-2. 「あんぱん」購入時の場合

- 「あんぱん」購入時におけるポイントについては、全体の 71.5%が「原料豆の産地」と回答しトップであった。次いで、「味、おいしさ」(67.8%)、「価格」(56.8%)、「原料餡の製造地（例：国内製造の餡をしているか、等）」(46.0%)と続いている。「原料豆の産地」を重視している属性は、性別ではどちらかというと女性の方が重視する傾向がみられる。

図表2-2. 購入時の重視ポイント「あんぱん」 (MA)

【調査対象：1-2のあんぱんで、「この商品は自分では買わない」と回答した以外】

※全体の回答率順でソート



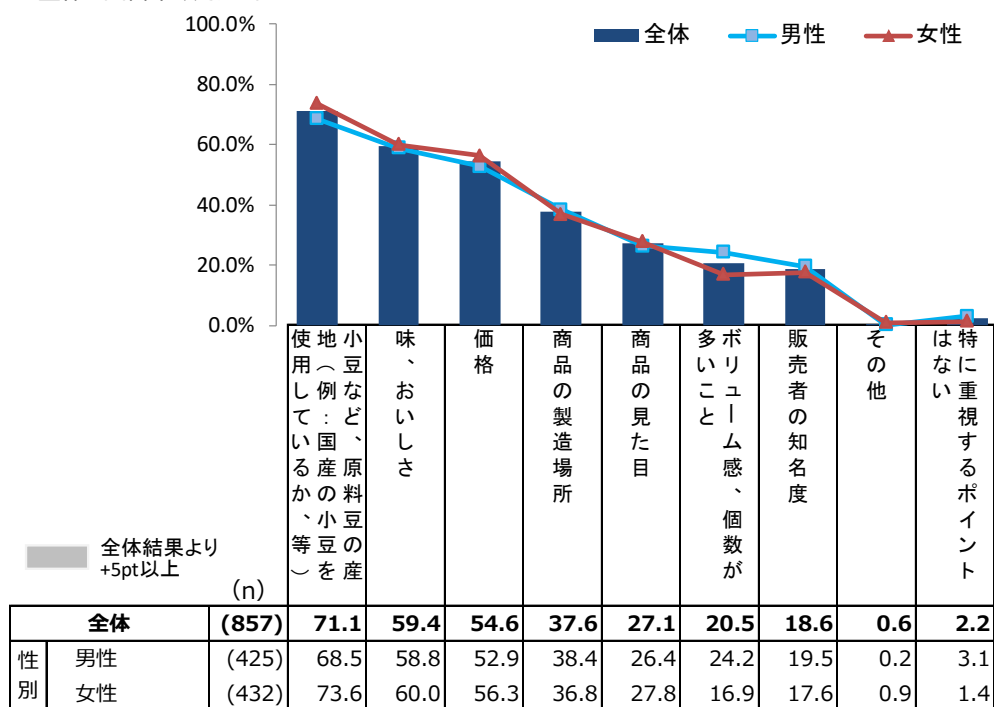
2-3. 「豆惣菜（煮豆、水煮豆などの半調理品）」購入時の場合

- 「豆惣菜」購入時におけるポイントについては、全体の 71.1%が「原料豆の産地」と回答しておりトップで、次いで、「味、おいしさ」(59.4%)、「価格」(54.6%)と続いた。
- 「原料豆の産地」は、どちらかというと女性の方が重視する傾向が見られる。

図表2-3. 購入時の重視ポイント「惣菜豆」（MA）

【調査対象：1-3の豆惣菜で、「この商品は自分では買わない」と回答した以外】

※全体の回答率順でソート



3. 各販売チャネルにおいて、豆類使用製品の購入時に重視するポイント

- まず、このアンケートでは、事前調査でパッケージ表面あるいは裏面一括表示をある程度確認して購入している人を本調査へ進ませ、回答を促しているものであるため、一般的な調査結果と比べて「小豆などの原料産地を重視して商品を購入する」という回答の比率が高く出ている傾向にあることに留意が必要である。また、調査全体の中で豆類の原料原産地に関する質問が続いていることから、インターネット調査の特成上、関連する項目の比率がやや高く出ている可能性は否定できない。
- 百貨店やショッピングセンターの専門店街で豆類使用製品を購入する際に重視するポイントについては、「原料豆の産地」が73.8%、「味・おいしさ」が65.8%、「原料餡の製造地」が55.3%と続いた。スーパー・コンビニエンスストアで購入する際と比べると、「価格」の優先順位が低い一方で、「原料餡の製造地」が高くなる傾向が見られた。
- 路面店や個人店については、「味・おいしさ」が68.8%で最も高く、続いて「原料豆の産地」が65.5%、「原料餡の製造地」が50.4%、「価格」が45.2%と続いた。やはり、スーパー・コンビニエンスストアと比べると、「価格」の優先順位が低く、「原料餡の製造地」が高くなる傾向が見られた。
- スーパー・コンビニエンスストアについては、「原料豆の産地」が79.3%で最も多く、「味・おいしさ」が64.2%、「価格」が57.1%、「原料餡の製造地」が51.3%と続いた。
- 観光地の土産店については、他と比べて「販売企業の知名度」の優先順位がやや低いなどの特徴はあるものの、全体的な傾向と大きな差はなく、特段、優先順位が高い項目がないと推察される。

図表3. 豆類使用製品購入時の重視ポイント (MA)

「スーパー、コンビニエンスストア」、「百貨店やショッピングセンターの専門店街」、「路面店や個人店」、「観光地の土産店」比較

【調査対象：1.で、和菓子、あんぱん、惣菜豆の購入先で、「スーパー、コンビニエンスストア」、「百貨店やショッピングセンターの専門店街」、「路面店や個人店」、「観光地の土産店」のそれぞれで購入すると回答】

(単位：%)

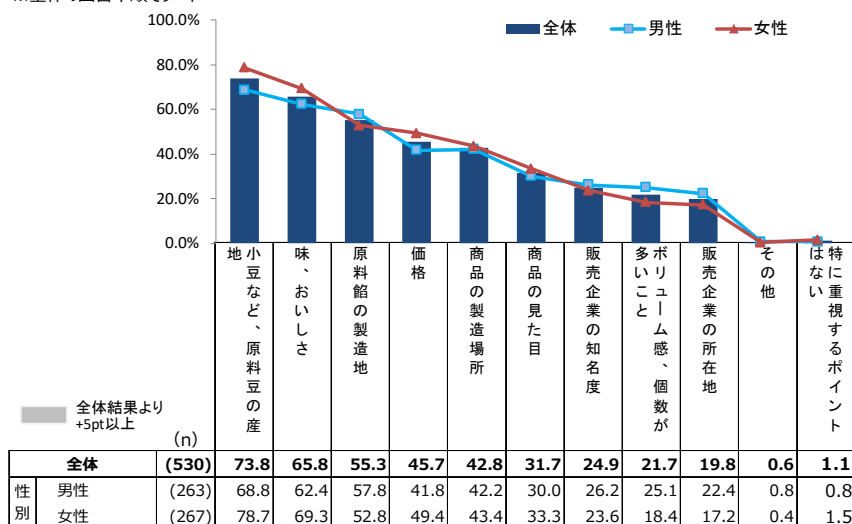
	百貨店やショッピングセンターの専門店街 (n) (530)		路面店や個人店 (365)		スーパー、コンビニエンスストア (982)		観光地の土産店 (368)	
	順位		順位		順位		順位	
小豆など、原料豆の産地	1	73.8	2	65.5	1	79.3	1	68.8
味、おいしさ	2	65.8	1	68.8	2	64.2	2	66.8
原料餡の製造地	3	55.3	3	50.4	4	51.3	3	51.1
価格	4	45.7	4	45.2	3	57.1	4	47.3
商品の製造場所	5	42.8	5	43.8	5	38.5	5	41.3
商品の見た目	6	31.7	6	34.2	6	28.9	6	37.2
販売企業の知名度	7	24.9	8	18.6	8	19.0	9	19.6
ボリューム感、個数が多いこと	8	21.7	7	21.1	7	26.6	7	23.9
販売企業の所在地	9	19.8	9	17.5	9	15.9	8	22.3
その他		0.6		0.3		0.5		0.5
特に重視するポイントはない		1.1		1.4		2.0		1.9

3-1. 「百貨店やショッピングセンターの専門店街で購入する商品」の場合

- 百貨店やショッピングセンターの専門店街で購入する商品の場合に、「原料豆の産地」を重視する人は女性に多い傾向がみられる。「商品の製造場所」も、僅かながら女性の方が比率は高くなった。
- 一方、「原料館の製造地」を重視する人は男性のほうが高くなった。

図表3-1. 豆類使用製品購入時の重視ポイント「百貨店やショッピングセンターの専門店街」(MA)

【調査対象：1.で、和菓子、あんぱん、惣菜豆のいずれかの購入先で、「百貨店やショッピングセンターの専門店街」と回答】
※全体の回答率順でソート

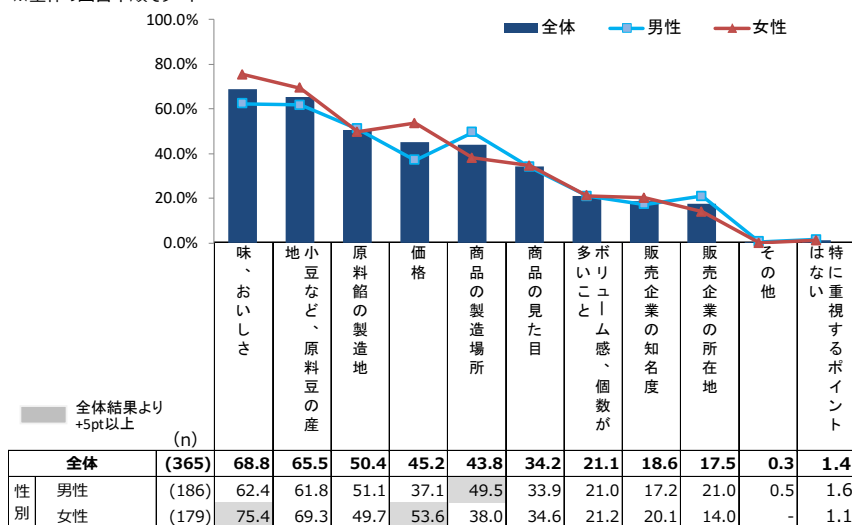


3-2. 「路面店や個人店で購入する商品」の場合

- 路面店や個人店で購入する場合には、原料豆の産地よりも「味・おいしさ」が上位にくるのが特徴的であった。「原料豆の産地」の比率が高かった性別は、既述の「3-1. 百貨店やショッピングセンターの専門店街で購入する商品の場合」と同様に、女性の方が高くなった。

図表3-2. 豆類使用製品購入時の重視ポイント「路面店や個人店」(MA)

【調査対象：1.で、和菓子、あんぱん、惣菜豆のいずれかの購入先で、「路面店や個人店」と回答】
※全体の回答率順でソート

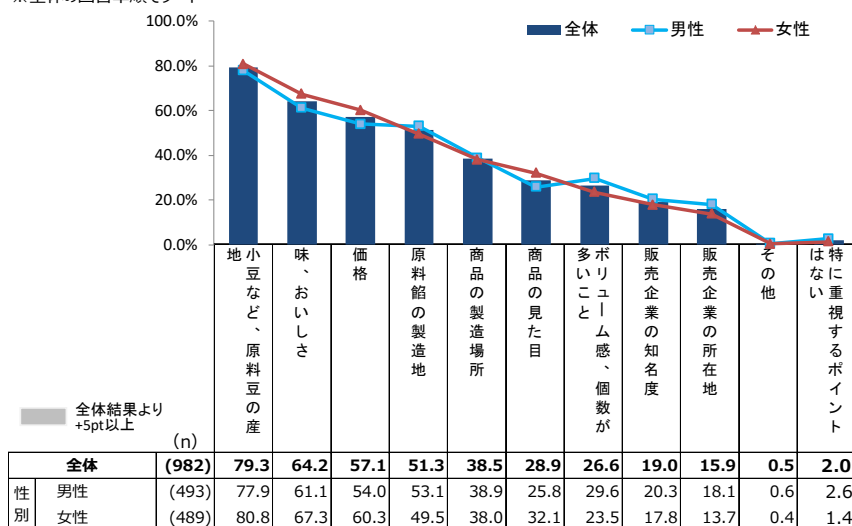


3-3. 「スーパー、コンビニエンスストア等で購入する商品」の場合

- スーパー、コンビニエンスストア等で購入する商品の場合については、原料豆の産地を重視する傾向が強いのは、やはり女性となった。一方、「原料館の製造地」はやや男性の比率が高くなり、「商品の製造場所」は、男女ほぼ同率となった。

図表3-3. 豆類使用製品購入時の重視ポイント「スーパー、コンビニエンスストア」(MA)

【調査対象：1.で、和菓子、あんぱん、惣菜豆のいずれかの購入先で、「スーパー、コンビニエンスストア」と回答】
※全体の回答率順でソート

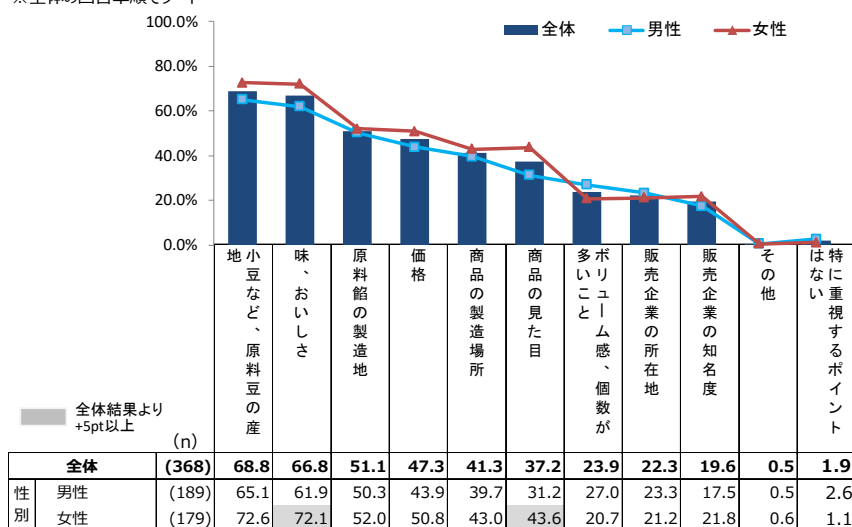


3-4. 「観光地の土産店で購入する商品」の場合

- 同様に「観光地の土産店で購入する商品」の場合は、「小豆など、原料豆の産地」(68.8%)と「味、おいしさ」(66.8%)が僅差で並んだ。「小豆など、原料豆の産地」の比率は、やはり女性の方が比率がやや高くなった。

図表3-4. 豆類使用製品購入時の重視ポイント「観光地の土産店」(MA)

【調査対象：1.で、和菓子、あんぱん、惣菜豆のいずれかの購入先で、「観光地の土産店」と回答】
※全体の回答率順でソート

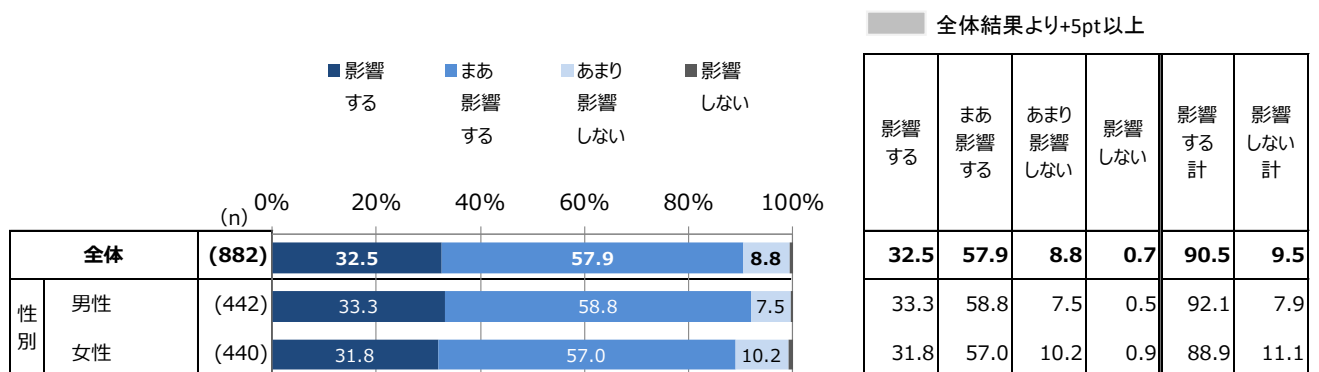


4. パッケージ表面の産地表示が購入に与える影響

- パッケージ表面の強調表示を確認して購入する人のうち、それが購買に影響する人（影響する+まあ影響する）は、全体で約 9 割であった。性別では、男性の方が「パッケージの産地表示が購入に影響する」と回答した人が多かった。

図表4. パッケージの産地表示について「購入への影響」（SA）

【調査対象：〈2〉でパッケージ表面の強調表示を「確認している」または「確認することが多い」と回答】



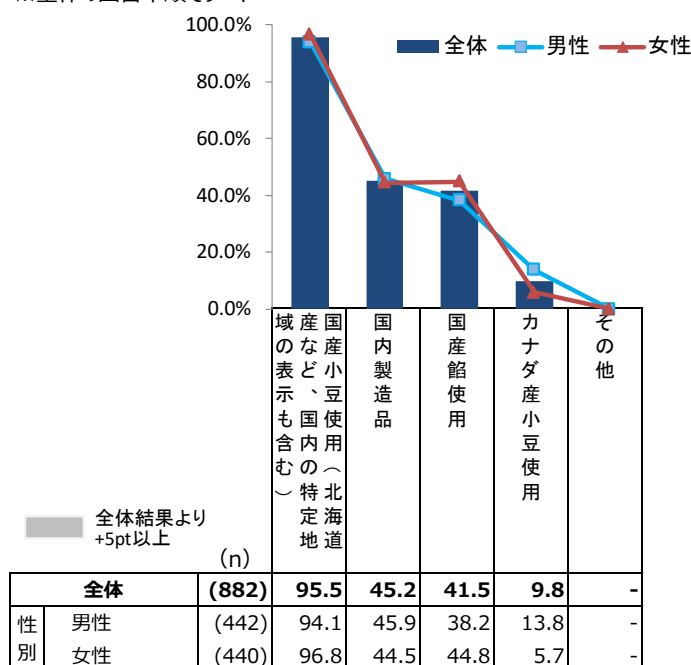
5. パッケージ表面に記載されている産地表示について、購入したいと思う内容

- パッケージ表面の強調表示が購入に影響すると回答した人に、「購入したい」と思う具体的な表示が何かをたずねた。全体では、「国産小豆使用」が95.5%で最も高く、続いて「国内製造品」が45.2%、「国産餡使用」が41.5%、「カナダ産小豆使用」が9.8%となった。「国内製造品」と「国産餡使用」の比率差はあまり大きくないことから、どちらを強調表示しても消費マインドに与える影響は大きく変わらないと予想される。
- 性別では、「国産小豆使用」や「国内製造品」は、男女差があまり見られなかった。「国産餡使用」はやや女性の方が、「カナダ産小豆使用」は男性の方がそれぞれ比率が高くなった。

図表5. パッケージの産地表示について「購入したいと思う表面の記載内容」(MA)

【調査対象：2で、パッケージ表面の強調表示が、購入に際して「影響する」または「まあ影響する」と回答】

※全体の回答率順でソート

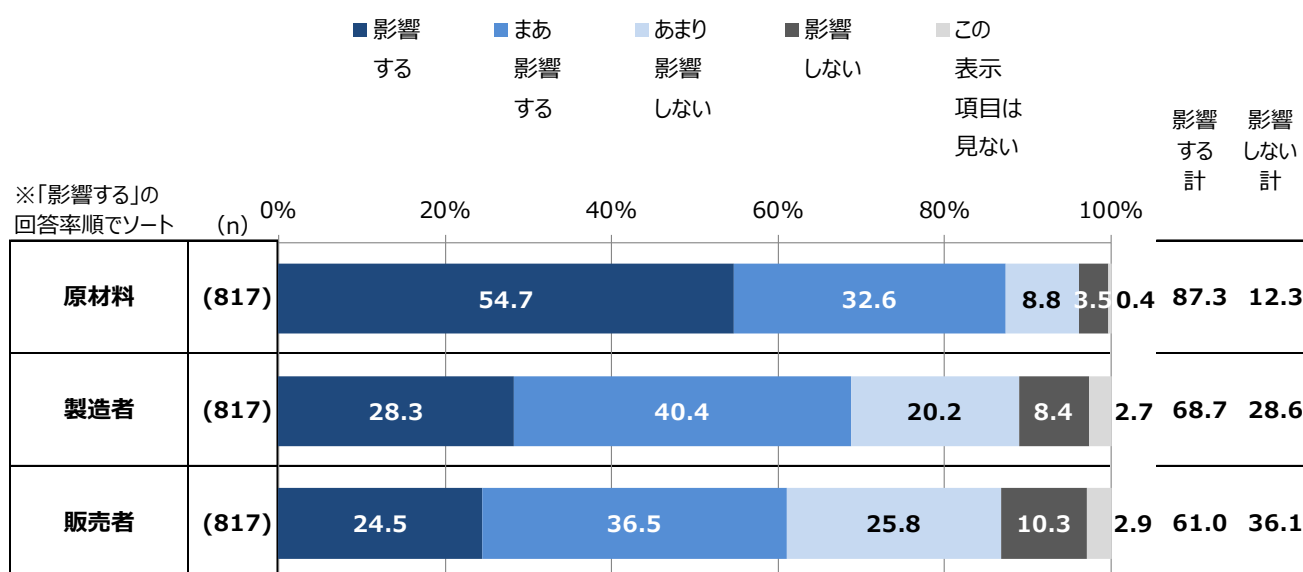


6. パッケージ裏面の一括表示内容が、商品の購買に与える影響

- 一括表示を確認する人に、原材料、製造者、販売者のそれぞれの情報が購買に影響するかどうかたずねた。影響する人の比率（影響する＋まあ影響する）を見ると、「原材料」が 87.3%、「製造者」が 68.7%、「販売者」が 61.0%の順で購買に影響を与える可能性が大きいことがわかる。
- 「製造者」と「販売者」で比較すると、製造者表記の方が購買に与える影響が大きいことがみ取れる。

図表6. 裏面の一括表示が商品購入に影響する度合（SA）「原材料」、「製造者」、「販売者」比較

【調査対象：〈3〉で「確認している」または「確認することが多い」と回答】

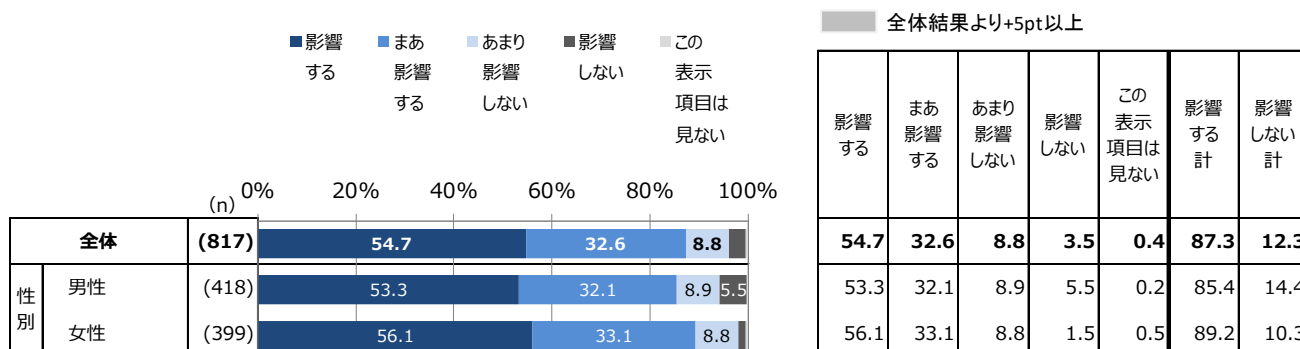


6-1. 「原材料」の表示について

- 一括表示を確認して購入する人のうち、「原材料」の情報が購買に影響を与える人の比率は全体で87.3%だった。性別では、男性より女性の方がやや影響が大きいと見られる。

図表6-1. 裏面の一括表示が商品購入に影響する度合「原材料」（SA）

【調査対象：〈3〉で「確認している」または「確認することが多い」と回答】

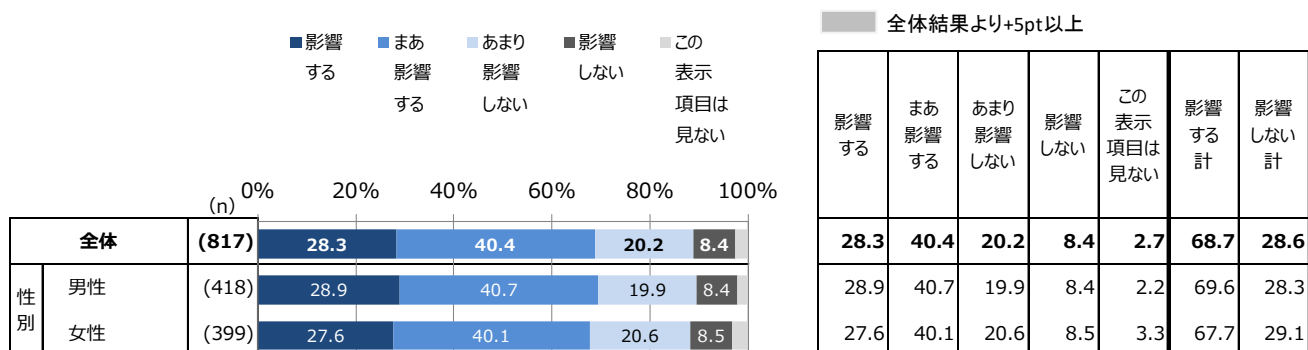


6-2. 「製造者」の表示について

- 一括表示を確認して購入する人のうち、「製造者」の情報が購買に影響を与える人の比率は、全体で68.7%だった。性別では、男性の方が1.9Pt高く、男性の方が女性よりも購入に与える影響がやや大きいとみられる。

図表6-2. 裏面の一括表示が商品購入に影響する度合「製造者」（SA）

【調査対象：〈3〉で「確認している」または「確認することが多い」と回答】

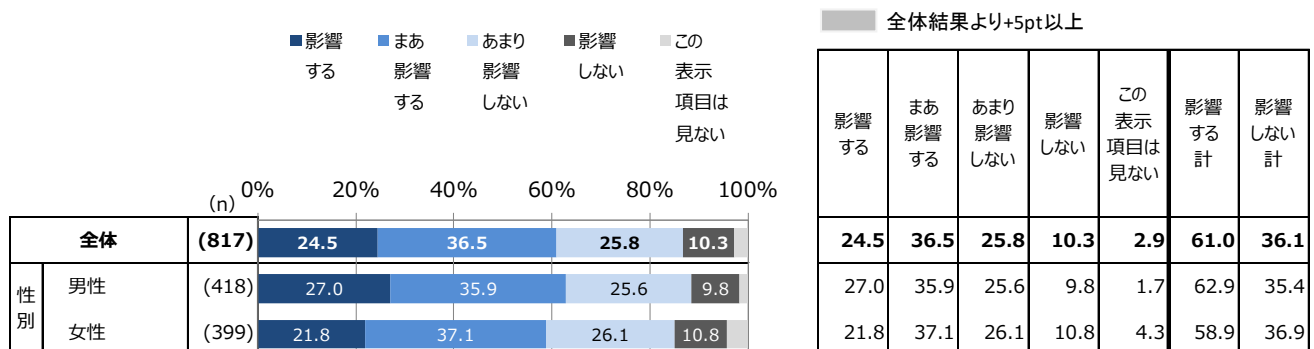


6-3. 「販売者」の表示について

- 一括表示を確認して購入する人のうち、「販売者」の情報が購買に影響を与える人の比率は全体で61.0%であった。男女別では男性の方が4Pt 高く、女性よりも購入に与える影響がやや大きいとみられる。

図表6-3. 裏面の一括表示が商品購入に影響する度合「販売者」(SA)

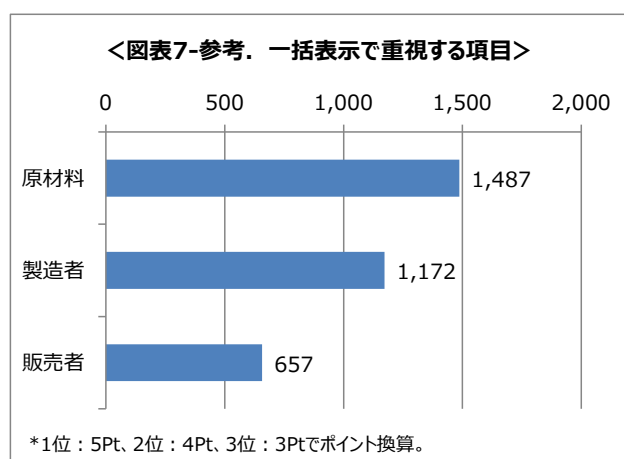
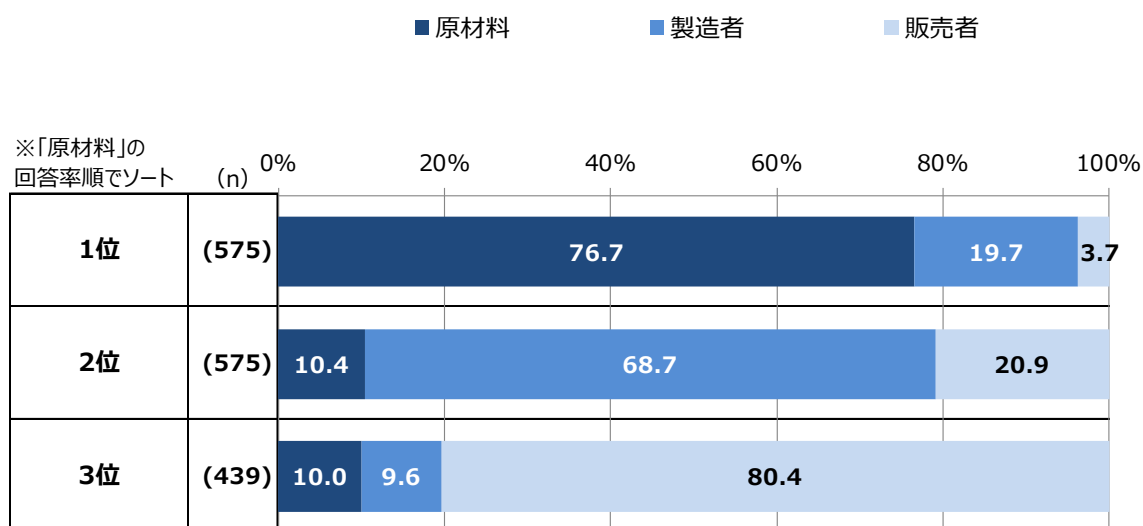
【調査対象：〈3〉で「確認している」または「確認することが多い」と回答】



7. パッケージ裏面の一括表示で、商品の購買に及ぼす影響の順番

- 1位に挙げた割合は、「原材料」(76.7%)で最も高く、次いで「製造者」(19.7%)、「販売者」(3.7%)の順だった。1位を5Pt、2位を4Pt、3位を3Ptでポイント換算すると、[図表7-参考]となった。
- 同様に2位と挙げた割合は、「製造者」(68.7%)で最も高く、次いで「販売者」(20.9%)、「原材料」(10.4%)の順で、2位は、「製造者」>「販売者」>「原材料」となった。
- 同様に3位と挙げた割合は、「販売者」(80.4%)で最も高く、次いで「原材料」(10.0%)、「製造者」(9.6%)の順で、3位は、「販売者」>「原材料」>「製造者」となった。

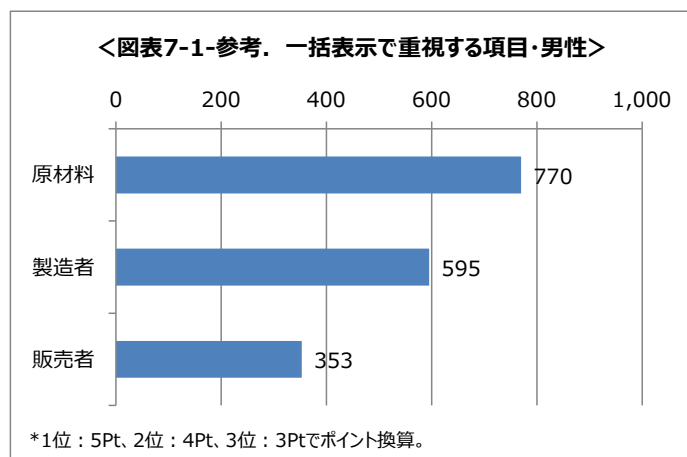
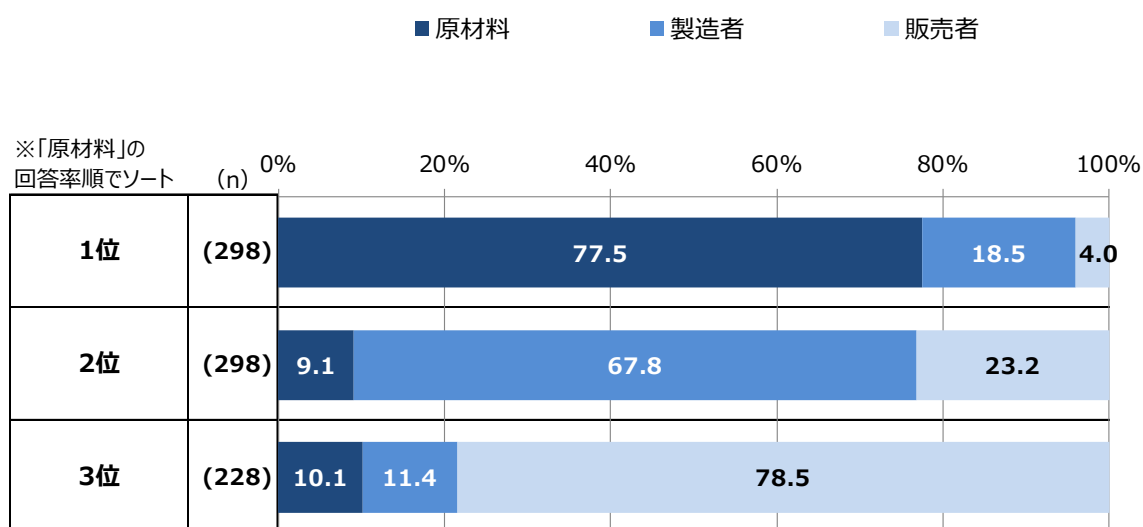
図表7. パッケージ裏面の一括表示が商品の購買に影響を及ぼす順位 (SA)「1位」、「2位」、「3位」比較



7-1. パッケージ裏面の一括表示で、商品の購買に及ぼす影響の順番（男性）

- 男性でも、「原材料」を1位に選んだ人が77.5%で最も多く、続いて「製造者」が18.5%、「販売者」が4.0%であった。1位を5Pt、2位を4Pt、3位を3Ptでポイント換算すると、[図表7-1-参考]の通りとなった。
- 「7-2.」の結果と比較して、女性より比率が高かったのは、「原材料」と「販売者」であった。

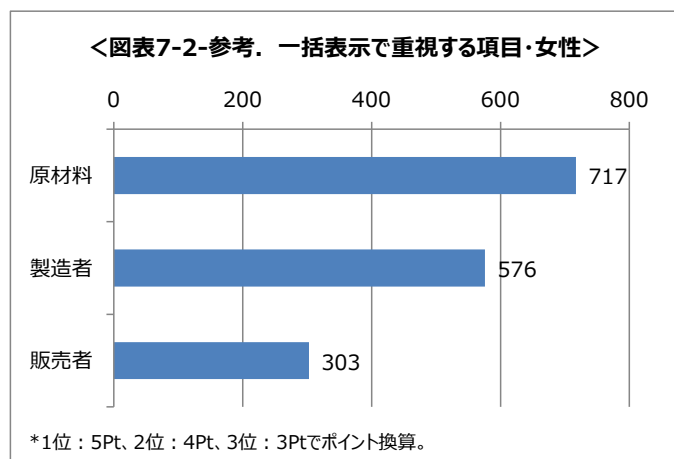
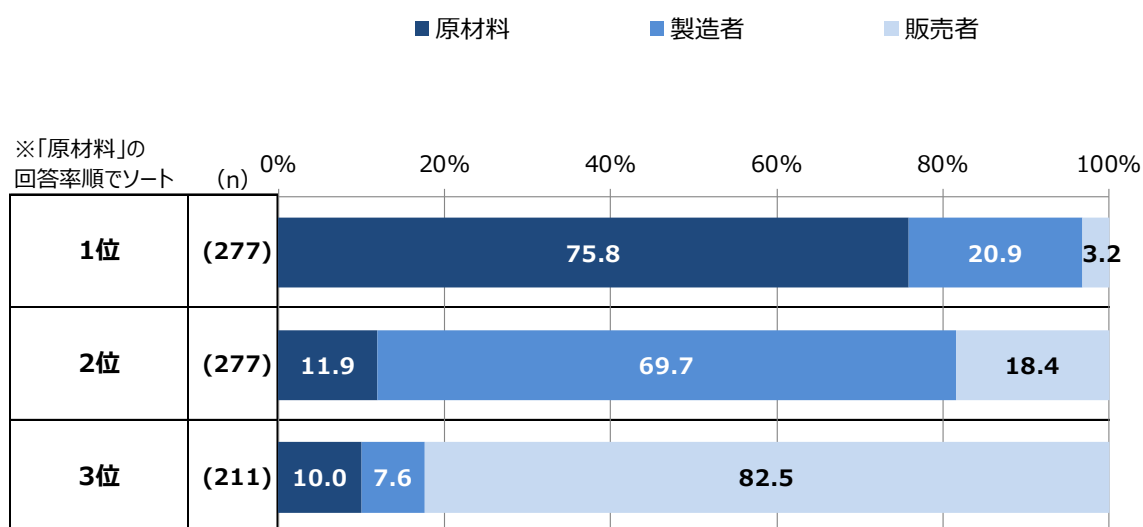
図表7-1. パッケージ裏面の一括表示が商品の購買に影響を及ぼす順位（SA）男性



7-2. パッケージ裏面の一括表示で、商品の購買に及ぼす影響の順番（女性）

- 女性でも、「原材料」を1位に選んだ人が75.8%で最も多く、続いて「製造者」が20.9%、「販売者」が3.2%であった。1位を5Pt、2位を4Pt、3位を3Ptでポイント換算すると、[図表7-2-参考]の通りとなった。
- 男性より比率が高かったのは、「製造者」であった。

図表7-2. パッケージ裏面の一括表示が商品の購買に影響を及ぼす順位（SA）女性



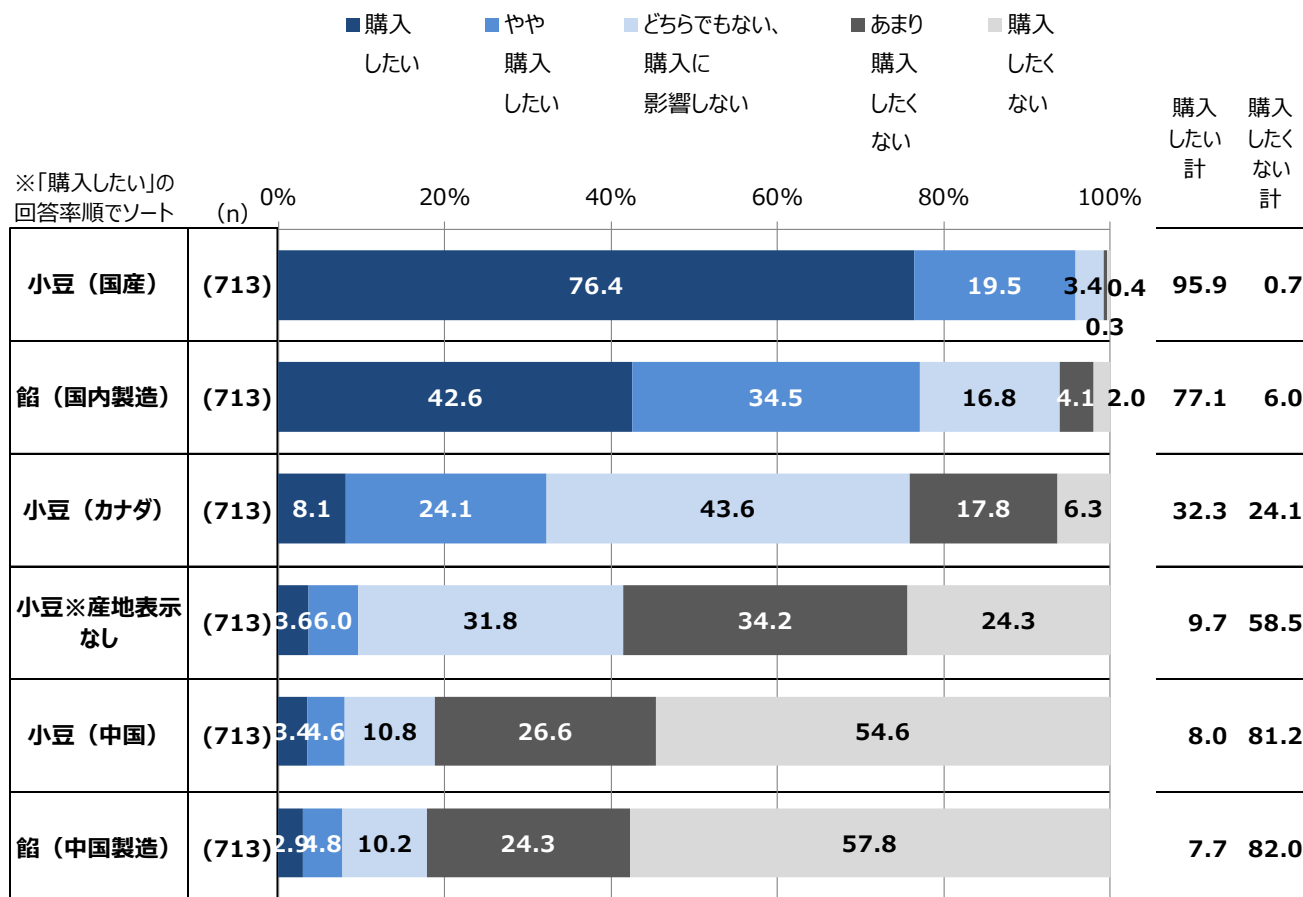
8. 和菓子商品の一括表示欄における小豆の原材料表示内容が、商品の購買に与える影響

- 一括表示の原材料表示欄を確認して購入すると回答した人に対して、以下の 6 種類の表示がなされていた時に購入したいと思うかどうかをたずねた。
- 全体で、購入したいと回答した人の比率（購入したい+やや購入したい）が最も高かったのは、「小豆（国産）」で 95.9%、他と比べて突出していた。続いて、「餡（国内製造）」が 77.1%で、3 位以下を大きく引き離している。
- 「小豆（カナダ）」を購入したい人の比率は 32.3%で国産と比較して大幅に低かった。「小豆（カナダ）」に関しては、「どちらでもない、購入に影響しない」の比率が 43.6%と突出して高く、一般消費者において、カナダ産小豆の価値が認知されていないのではないかとみられる。但し、産地表示がない「小豆」の 9.7%と比較するとトリプルスコアとなっていることから、一定数は購入にプラス影響を与えるとみられる。
- 「小豆（中国）」と「餡（中国製造）」は、購入したい人の比率が 8%前後で、ほぼ同数だった。この比率は、産地表示なしの「小豆」ともほぼ同率であった。産地表示なしの「小豆」は「どちらでもない、購入に影響しない」の比率が 31.8%であるが、「小豆（中国）」と「餡（中国製造）」は購入したくない人の比率が 5～6 割となっており、根強いチャイナフリー志向がうかがえる。

図表8. 和菓子商品の一括表示欄における原材料表示による購入意向（SA）

「小豆（国産）」、「小豆（カナダ）」、「小豆（中国）」、「小豆※産地表示なし」、「餡（国内製造）」、「餡（中国製造）」比較

【調査対象：4-1で「確認している」または「確認することが多い」と回答】

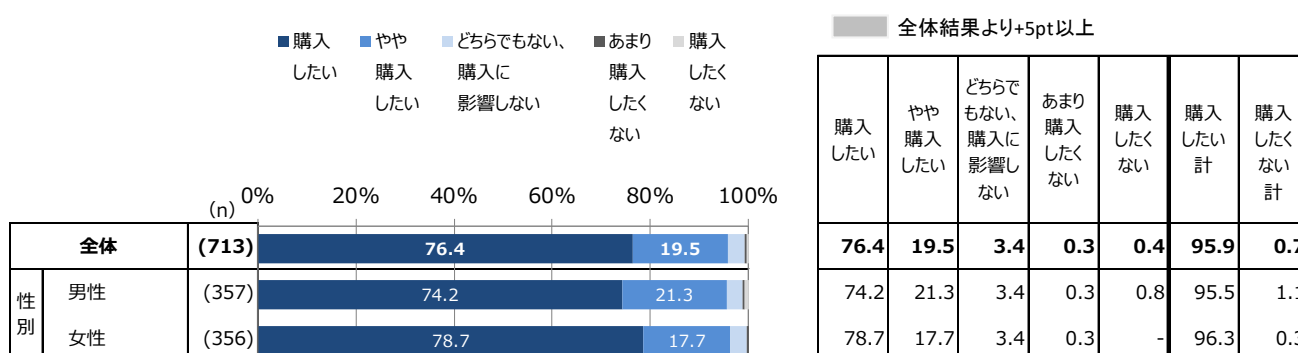


8-1. 一括表示欄で「小豆（国産）」と表示された商品の購入意向

- 一括表示欄における小豆の原材料表示内容が、「小豆（国産）」と表示されていた場合の購入意向をたずねた。購入したい人の比率（購入したい＋やや購入したい）は、全体では 95.9%でほとんどの人にとって購入にプラス影響を与えるとみられる。
- 属性別で比較すると、年代が高いほど「購入したい」の比率が高く、プラス影響がより強くなると見られる。

図表8-1. 和菓子商品の一括表示欄における小豆の原材料表示による購入意向「小豆（国産）」（SA）

【調査対象：4-1の裏面の一括表示内容が、商品の購買に影響する度合で、『原材料表示』が「影響する」または「まあ影響する」と回答】

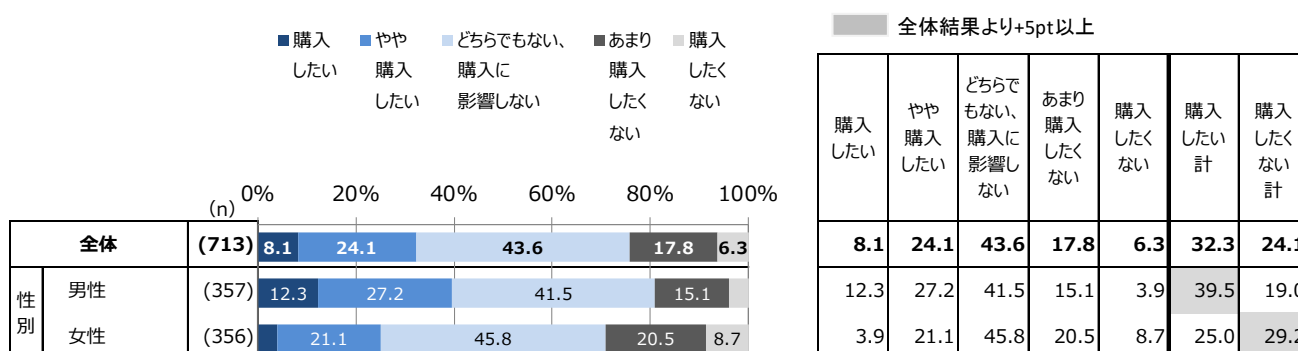


8-2. 一括表示欄で「小豆（カナダ）」と表示された商品の購入意向

- 一括表示欄における小豆の原材料表示内容が、「小豆（カナダ）」と表示されていた場合の購入意向について、「どちらでもない、購入に影響しない」が 43.6%で最も多く、「購入したい（計）」が 32.3%、「購入したくない（計）」が 24.1%となった。雑豆業界内では、カナダ産小豆は味や品質が向上している一方で価格が国産と中国産の間くらいであり、コストパフォーマンスがよいことから需要が拡大しているが、一般消費者目線では、こうしたカナダ産小豆の価値が認知されていないとみられる。
- 性別では、男性の方が購入にプラス影響を与える傾向が見られる。

図表8-2. 和菓子商品の一括表示欄における小豆の原材料表示による購入意向「小豆（カナダ）」（SA）

【調査対象：4-1の裏面の一括表示内容が、商品の購買に影響する度合で、『原材料表示』が「影響する」または「まあ影響する」と回答】

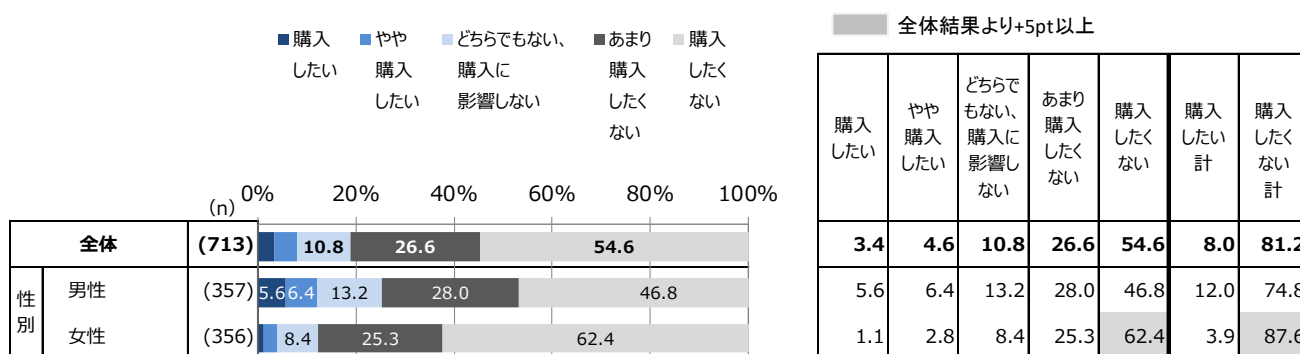


8-3. 一括表示欄で「小豆（中国）」と表示された商品の購入意向

- 一括表示欄における小豆の原材料表示内容が、「小豆（中国）」と表示されていた場合の購入意向については、「購入したい（計）」の比率は全体で 8.0%にとどまり、「どちらでもない、購入に影響しない」を合計しても 18.8%だった。一方、「購入したくない（計）」の比率は全体で 81.2%となった。
- 性別では、男女ともに「購入したくない（計）」が 7 割を超えたが、「どちらでもない・購入に影響しない」の比率はやや男性の方が高かった。女性は「購入したくない（計）」が約 9 割と、非常に高くなっている。

図表8-3. 和菓子商品の一括表示欄における小豆の原材料表示による購入意向「小豆（中国）」（SA）

【調査対象：4-1の裏面の一括表示内容が、商品の購買に影響する度合で、『原材料表示』が「影響する」または「まあ影響する」と回答】

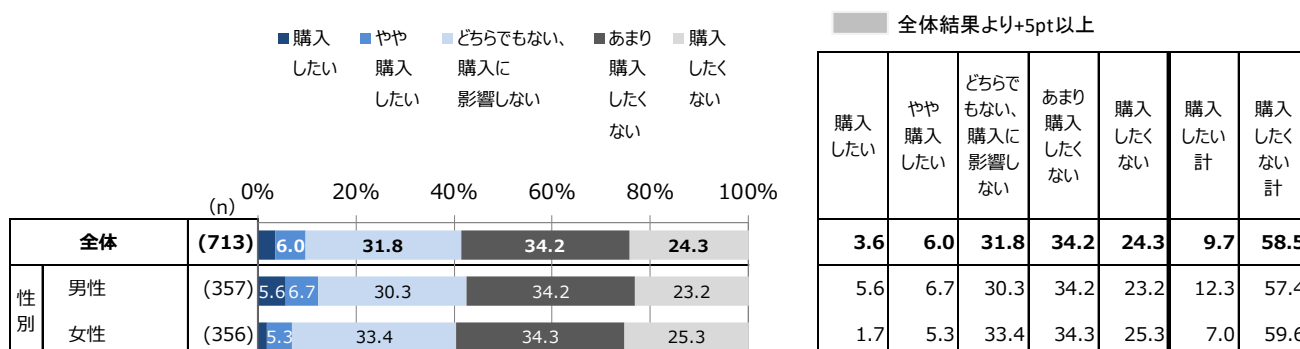


8-4. 一括表示欄で「小豆 ※産地表示なし」と表示された商品の購入意向

- 一括表示欄における小豆の原材料表示内容が、産地表示なしの「小豆」と表示されていた場合の購入意向について、「購入したい（計）」は全体で 9.7%にとどまり、「購入したくない（計）」が約 6 割となった。「どちらでもない、購入に影響しない」の比率が 31.8%であり、実際にはこの層も購入に繋がっている可能性がある。性別では、「購入したくない（計）」は男性の方が低く、購入に繋がる可能性が想定的に高いとみられる。

図表8-4. 和菓子商品の一括表示欄における小豆の原材料表示による購入意向「小豆※産地表示なし」（SA）

【調査対象：4-1の裏面の一括表示内容が、商品の購買に影響する度合で、『原材料表示』が「影響する」または「まあ影響する」と回答】

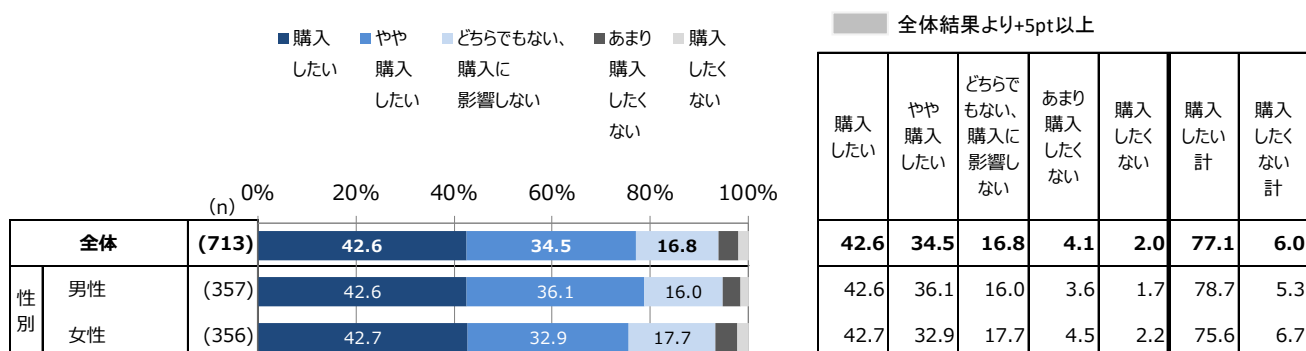


8-5. 一括表示欄で「餡（国内製造）」と表示された商品の購入意向

- 一括表示欄における小豆の原材料表示内容が、「餡（国内製造）」と表示されていた場合の購入意向については、全体で77.1%が購入したい（購入したい+やや購入したい）と回答し、「どちらでもない、購入に影響しない」を含めると9割以上が購入可能性はある（93.9%）。
- 男女別では、男性の方が「購入したい（計）」の比率が高くなった。

図表8-5. 和菓子商品の一括表示欄における小豆の原材料表示による購入意向「餡（国内製造）」（SA）

【調査対象：4-1の裏面の一括表示内容が、商品の購買に影響する度合で、『原材料表示』が「影響する」または「まあ影響する」と回答】

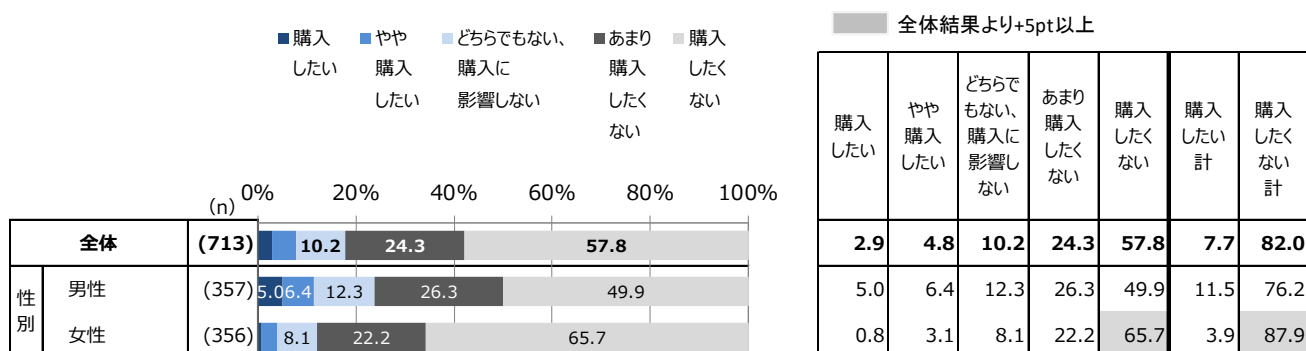


8-6. 一括表示欄で「餡（中国製造）」と表示された商品の購入意向

- 一括表示欄における小豆の原材料表示内容が、「餡（中国製造）」と表示されていた場合の購入意向については、「購入したい（計）」は全体で7.7%にとどまり、「どちらでもない、購入に影響しない」を含めても17.9%だった。
- 性別では女性の方がネガティブに働く可能性が高く、「購入したくない（計）」の比率は男性より11.7Pt高くなった。
- 上記の結果は、5-3 で述べた「小豆（中国）」の結果と酷似している。

図表8-6. 和菓子商品の一括表示欄における小豆の原材料表示による購入意向「餡（中国製造）」（SA）

【調査対象：4-1の裏面の一括表示内容が、商品の購買に影響する度合で、『原材料表示』が「影響する」または「まあ影響する」と回答】



9. 各原材料表示に対する価格イメージと購入意向（和菓子）

“国産小豆を使用して日本であんこに加工した和菓子の価格と比較して、以下それぞれの価格イメージと購入意向について質問した。

9-1.「カナダ産小豆を日本であんこに加工した和菓子」

9-2.「中国産小豆を日本であんこに加工した和菓子」

9-3.「中国産小豆を中国であんこに加工した和菓子」

- それぞれにおいて「値段に関わらず購入したくない」と回答した人が一定数いる。最も比率が高いのは、「中国産小豆を中国で加工した和菓子」で62.6%であった。次に高かったのは「中国産小豆を日本で加工した和菓子」で45.7%、最後は「カナダ産小豆を日本で加工した和菓子」で11.7%であった。

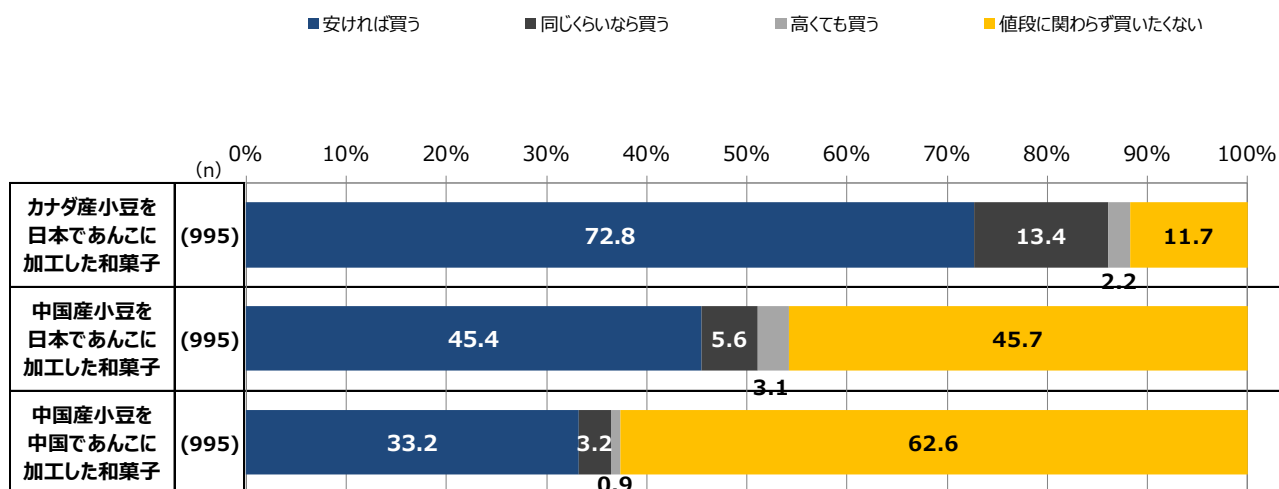
図表9. 和菓子の購入意向価格（国産小豆を使用して日本であんこに加工した和菓子の価格を100とした場合）（SA）3商品比較

9-1.「カナダ産小豆を日本であんこに加工した和菓子」

9-2.「中国産小豆を日本であんこに加工した和菓子」

9-3.「中国産小豆を中国であんこに加工した和菓子」

【調査対象：1-1の和菓子で、「この商品は自分では買わない」と回答した以外】



- 前述の「値段に関わらず購入したくない」と回答した人を除いた受容層を母数とした場合、いずれも「安ければ買う」の比率が 8 割を超えた。最も高かったのは「中国産小豆を中国で加工した和菓子」で約 9 割であった。
- 「カナダ産小豆を日本であんに加工した和菓子」と「中国産小豆を日本であんに加工した和菓子」で比較すると、「安ければ買う」の比率は、カナダ産小豆使用が 82.4%、中国産小豆使用が 83.9% で大きな差はみられなかった。「同じくらいなら買う」の比率は、カナダ産小豆使用が 15.1%、中国産小豆使用が 10.4% であった。

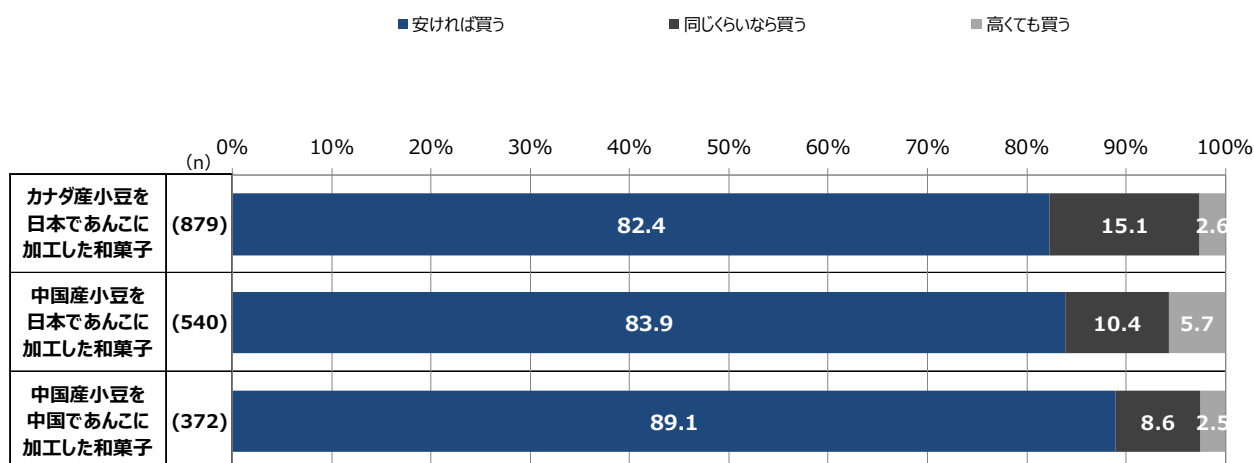
図表9（2）．和菓子の購入意向価格（国産小豆を使用して日本であんに加工した和菓子の価格を100とした場合）（SA）3商品比較

9-1.「カナダ産小豆を日本であんに加工した和菓子」

9-2.「中国産小豆を日本であんに加工した和菓子」

9-3.「中国産小豆を中国であんに加工した和菓子」

【調査対象：1-1の和菓子で、「この商品は自分では買わない」と回答した以外／当設問で「値段に関わらず買いたくない」を除いた回答】

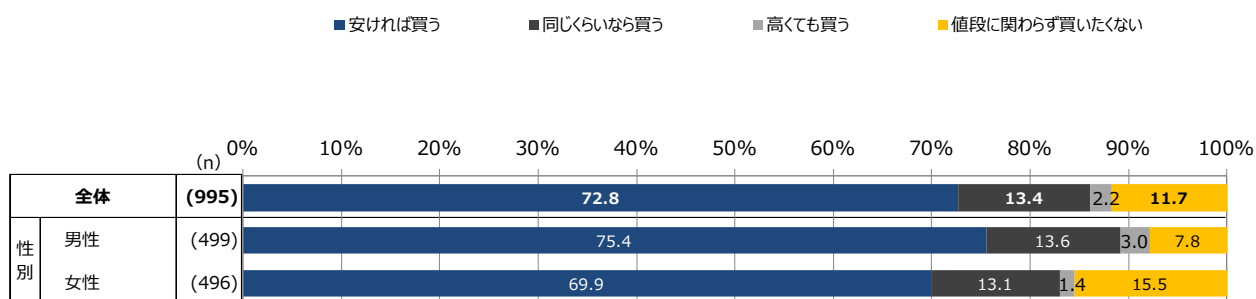


9-1. 「カナダ産小豆を日本であんこに加工した和菓子」の価格イメージと購入意向

- 全体では、「安ければ買う」が72.8%で最も多く、「同じくらいなら買う」が13.4%、「高くても買う」が2.2%、「値段にかかわらず買いたくない」が11.7%となった（図8-1）。
- 性別では、「値段にかかわらず買いたくない」の比率は女性で高くなる傾向がみられた。男性は「安ければ買う」の比率が全体の72.8%に対して75.4%と高くなったほか、「同じくらいなら買う」も全体と同程度であった。

図表9-1. 和菓子の購入意向価格（国産小豆を使用して日本であんこに加工した和菓子の価格を100とした場合）
「カナダ産小豆を日本であんこに加工した和菓子」（SA）

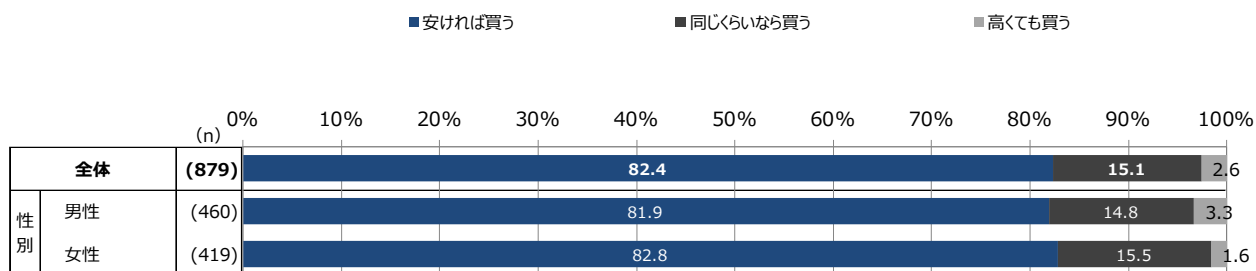
【調査対象：1-1の和菓子で、「この商品は自分では買わない」と回答した以外】



- 「値段に関わらず購入したくない」と回答した人を除いた受容層を母数とした場合、男女ともに「安ければ買う」の比率が8割を超えた。「同じくらいなら買う」は男性が14.8%、女性が15.5%であり、大きな差はみられなかった。

図表9-1（2）. 和菓子の購入意向価格（国産小豆を使用して日本であんこに加工した和菓子の価格を100とした場合）
「カナダ産小豆を日本であんこに加工した和菓子」（SA）

【調査対象：1-1の和菓子で、「この商品は自分では買わない」と回答した以外／当設問で「値段に関わらず買いたくない」を除いた回答】

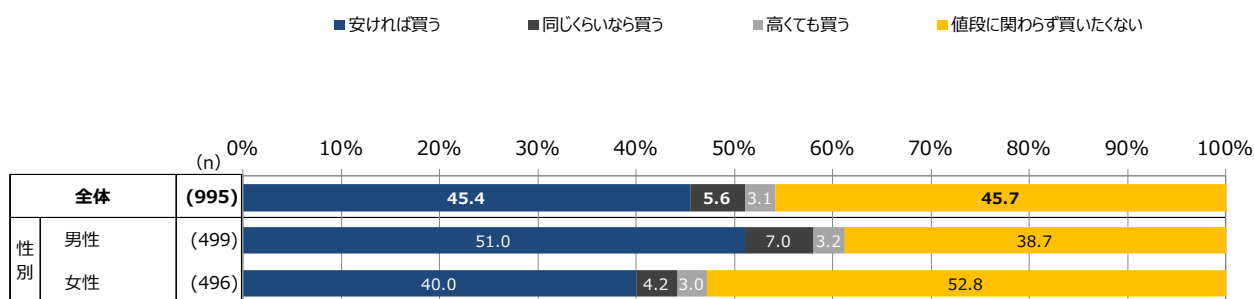


9-2. 「中国産小豆を日本であんこに加工した和菓子」の価格イメージと購入意向

- 全体では、「安ければ買う」が45.4%であったが、ほぼ同率で「値段にかかわらず買いたくない」が45.7%となった。「同じくらいなら買う」は、全体で5.6%、「高くても買う」は3.1%であった。
- 性別では、「値段にかかわらず買いたくない」は女性で多く、全体が45.7%に対して女性は52.8%となった。一方、「安くても買う」は男性が51.0%であり、全体より高くなった。「同じくらいなら買う」や「高くても買う」は全体・男性・女性いずれも大きな差はみられなかった。

図表9-2. 和菓子の購入意向価格（国産小豆を使用して日本であんこに加工した和菓子の価格を100とした場合）
「中国産小豆を日本であんこに加工した和菓子」（SA）

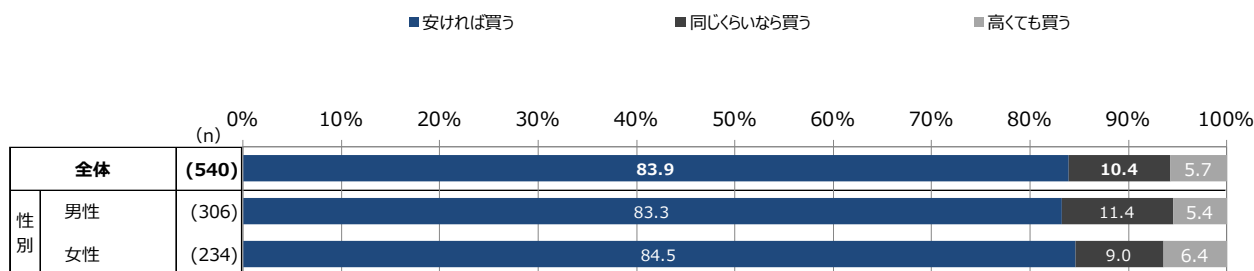
【調査対象：1-1の和菓子で、「この商品は自分では買わない」と回答した以外】



- 「値段に関わらず購入したくない」と回答した人を除いた受容層を母数とした場合、男女ともに「安ければ買う」の比率が8割を超えた。性別で大きな差はみられなかったが、どちらかというとな女性の方が「安ければ買う」の比率が高くなり、男性は「同じくらいなら買う」の比率が高くなった。

図表9-2（2）. 和菓子の購入意向価格（国産小豆を使用して日本であんこに加工した和菓子の価格を100とした場合）
「中国産小豆を日本であんこに加工した和菓子」（SA）

【調査対象：1-1の和菓子で、「この商品は自分では買わない」と回答した以外／当設問で「値段に関わらず買いたくない」を除いた回答】

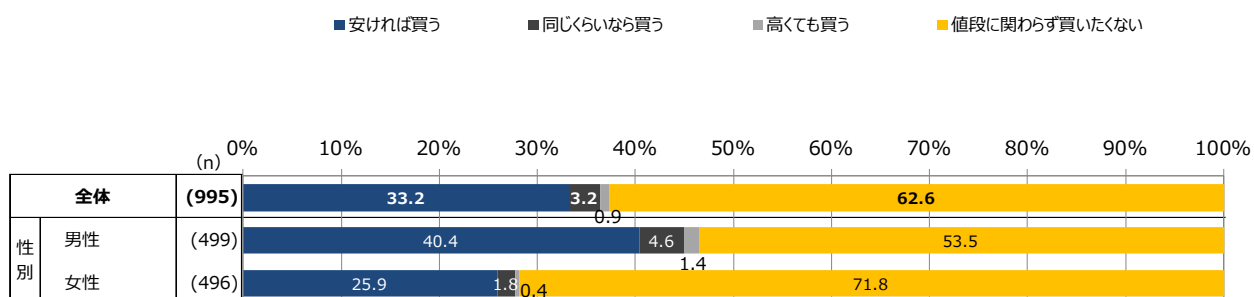


9-3. 「中国産小豆を中国であんこに加工した和菓子」の価格イメージと購入意向

- 全体では、「安ければ買う」が33.2%となり、「同じくらいなら買う」が3.2%、「高くても買う」が0.9%となった。一方、「値段にかかわらず買いたくない」は62.6%で6割を超えた。
- 性別では「値段にかかわらず買いたくない」は女性で多く、71.8%となった。一方、男性は「安ければ買う」が40.4%で女性よりも高くなった。

図表9-3. 和菓子の購入意向価格（国産小豆を使用して日本であんこに加工した和菓子の価格を100とした場合）
「中国産小豆を中国であんこに加工した和菓子」（SA）

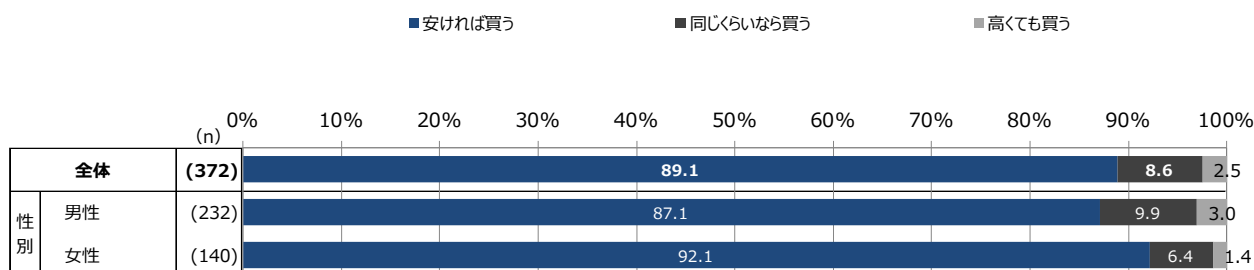
【調査対象：1-1の和菓子で、「この商品は自分では買わない」と回答した以外】



- 前述の「値段に関わらず購入したくない」と回答した人を除いた受容層を母数とした場合、「安ければ買う」の比率は全体で約9割であり、性別では女性の方がやや高くなった。「同じくらいなら買う」は全体で8.6%、「高くても買う」は2.5%となった。

図表9-3（2）. 和菓子の購入意向価格（国産小豆を使用して日本であんこに加工した和菓子の価格を100とした場合）
「中国産小豆を中国であんこに加工した和菓子」（SA）

【調査対象：1-1の和菓子で、「この商品は自分では買わない」と回答した以外／当設問で「値段に関わらず買いたくない」を除いた回答】



10. 各原材料表示に対する価格イメージと購入意向（あんぱん）

“国産小豆を使用して日本であんこに加工したあんぱんの価格と比較して、以下それぞれの価格イメージと購入意向について質問した。

10-1.「カナダ産小豆を日本であんこに加工したあんぱん」

10-2.「中国産小豆を日本であんこに加工したあんぱん」

10-3.「中国産小豆を中国であんこに加工したあんぱん」

- まず、「値段に関わらず買いたくない」と回答した人の比率は、「中国産小豆を中国で加工したあんこを使ったあんぱん」が 62.1%で最も多く、続いて「中国産小豆を日本で加工したあんこを使ったあんぱん」が 45.3%、「カナダ産小豆を日本で加工したあんこを使ったあんぱん」が 11.4%となり、設問 8 でみた和菓子とほぼ同じ傾向となった。

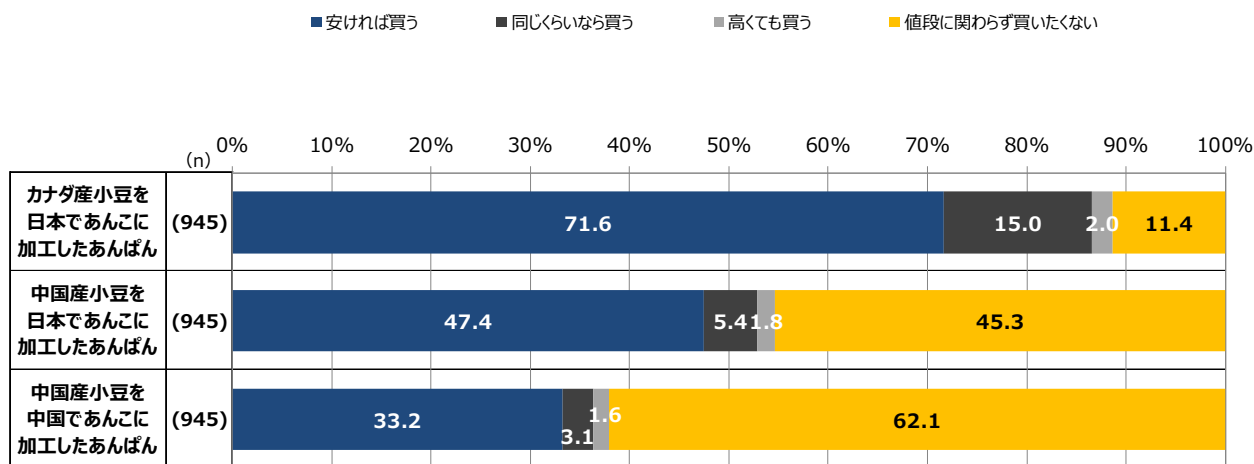
図表10. あんぱんの購入意向価格（国産小豆を使用して日本であんこに加工したあんぱんの価格を100とした場合）（SA）3商品比較

10-1.「カナダ産小豆を日本であんこに加工したあんぱん」

10-2.「中国産小豆を日本であんこに加工したあんぱん」

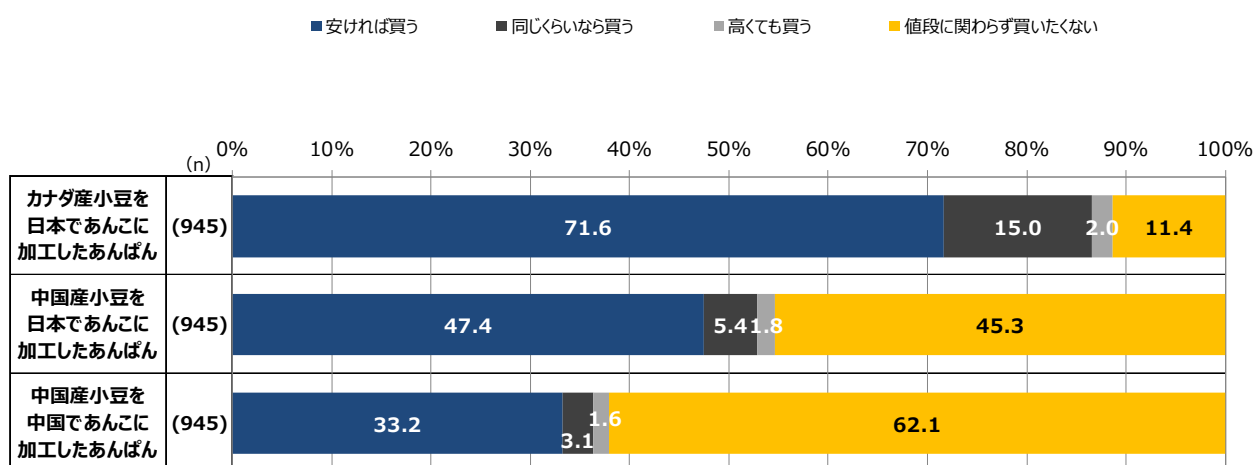
10-3.「中国産小豆を中国であんこに加工したあんぱん」

【調査対象：1-2のあんぱんで、「この商品は自分では買わない」と回答した以外】



- 前述の「値段に関わらず買いたくない」を除いた受容層を母数とした場合、「安ければ買う」の比率が最も高かったのは「中国産小豆を中国であんこに加工したあんぱん」で87.3%であった。
- 「カナダ産小豆を日本であんこに加工したあんぱん」と「中国産小豆を日本であんこに加工したあんぱん」で比較すると、「同じくらいなら買う」の比率は、カナダ産が17.0%に対し、中国産は9.9%となり、カナダ産の方が価格許容性は広いとみられる。

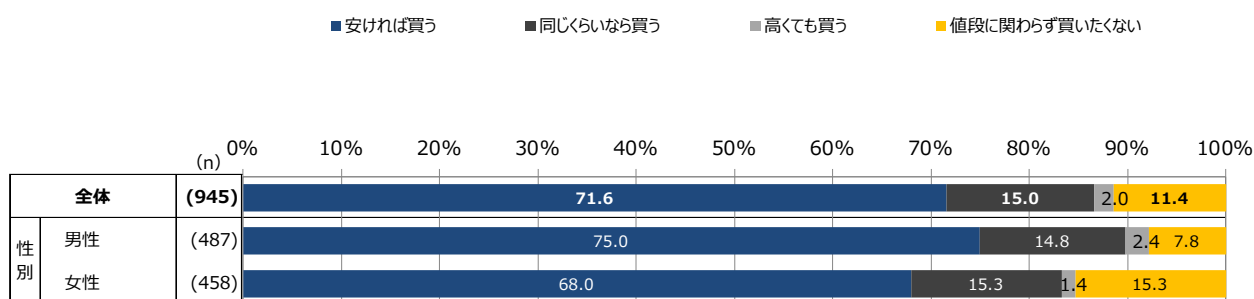
図表10. あんぱんの購入意向価格（国産小豆を使用して日本であんこに加工したあんぱんの価格を100とした場合）（SA）3商品比較
 10-1.「カナダ産小豆を日本であんこに加工したあんぱん」
 10-2.「中国産小豆を日本であんこに加工したあんぱん」
 10-3.「中国産小豆を中国であんこに加工したあんぱん」



10-1. 「カナダ産小豆を中国であんに加工したあんぱん」の価格イメージと購入意向

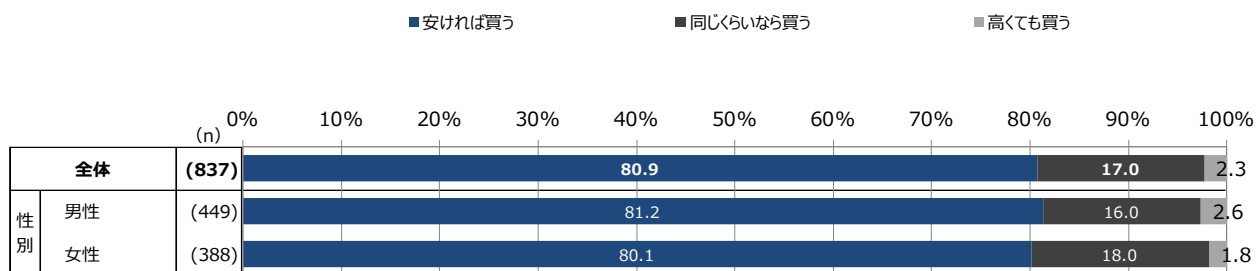
- 「カナダ産小豆を中国であんに加工したあんぱん」の価格イメージと購入意向については、全体では「安ければ買う」が 71.6%で最も高く、「同じくらいなら買う」は 15.0%、「高くても買う」は 2.0%、「値段にかかわらず買いたくない」は 11.4%となった。
- 性別では、「安ければ買う」の比率はどちらかというと男性で高くなる傾向がみられた。一方、「値段にかかわらず買いたくない」は女性が 15.3%となり、男性より高くなった。

図表10-1. あんぱんの購入意向価格（国産小豆を使用して日本であんに加工したあんぱんの価格を100とした場合）
「カナダ産小豆を日本であんに加工したあんぱん」（SA）



- 前述の「値段にかかわらず買いたくない」を除いた需要層を母数とすると、全体・男女ともに「安ければ買う」が約 8 割となった。全体では「同じくらいなら買う」が 17.0%、「高くても買う」が 2.3%であり、性別による違いは大きく見られなかった。

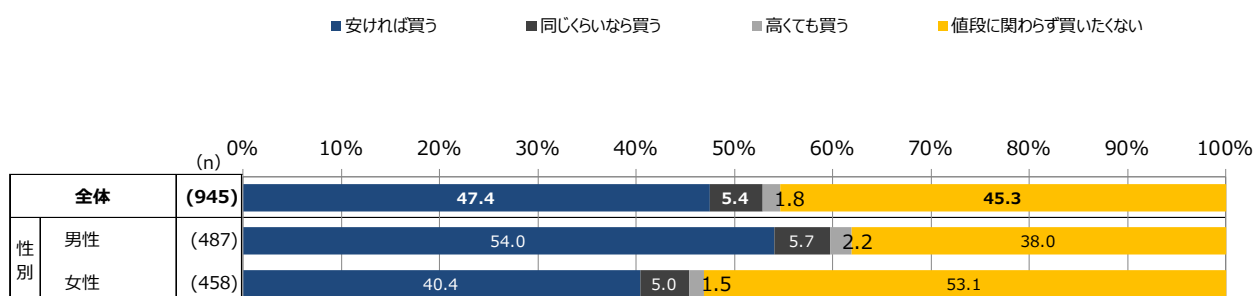
図表10-1（2）. あんぱんの購入意向価格（国産小豆を使用して日本であんに加工したあんぱんの価格を100とした場合）
「カナダ産小豆を日本であんに加工したあんぱん」（SA）



10-2. 「中国産小豆を日本であんこに加工したあんぱん」の価格イメージと購入意向

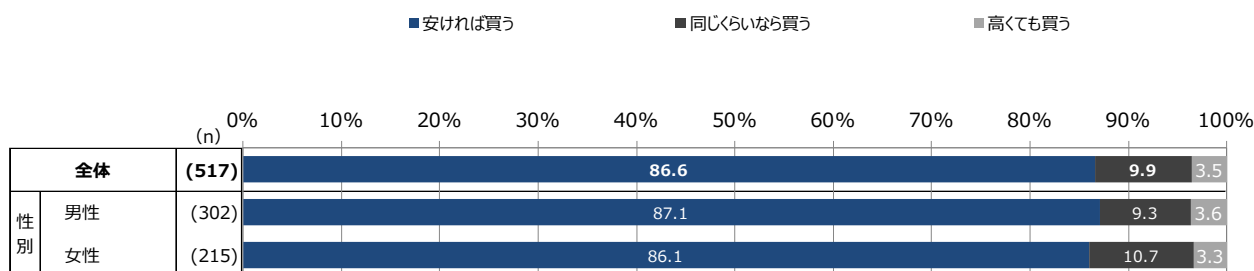
- 「カナダ産小豆を中国であんこに加工したあんぱん」の価格イメージと購入意向については、全体では「安ければ買う」が47.4%で最も多かった。同時に、「値段にかかわらず買いたくない」の比率も45.3%で同程度となった。
- 性別では、「安ければ買う」の比率は男性の方で多くなった。一方、女性は「値段にかかわらず買いたくない」の比率が53.1%で男性よりも大幅に高くなった。

図表10-2. あんぱんの購入意向価格（国産小豆を使用して日本であんこに加工したあんぱんの価格を100とした場合）
「中国産小豆を日本であんこに加工したあんぱん」（SA）



- 前述の「値段にかかわらず買いたくない」を除いた需要層を母数とすると、全体・男女ともに「安ければ買う」の比率が8割を超えた。全体では、「同じくらいなら買う」が9.9%、「高くても買う」は3.5%となった。
- 性別でみても、全体と大きな差はみられなかった。

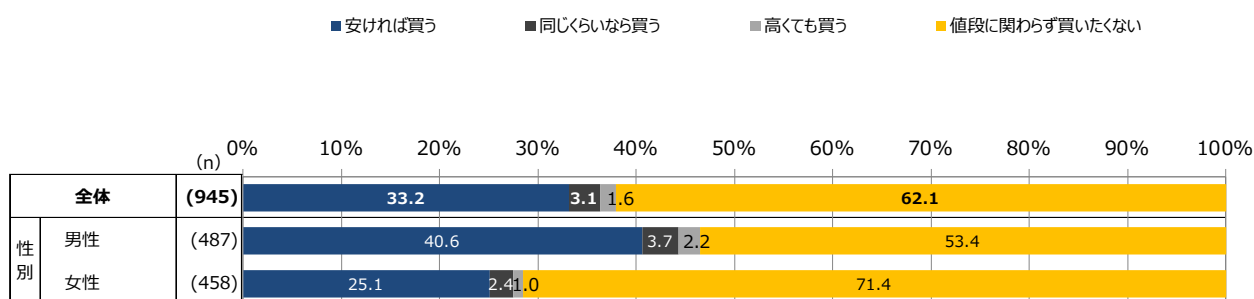
図表10-2（2）. あんぱんの購入意向価格（国産小豆を使用して日本であんこに加工したあんぱんの価格を100とした場合）
「中国産小豆を日本であんこに加工したあんぱん」（SA）



10-3. 「中国産小豆を中国であんに加工したあんぱん」の価格イメージと購入意向

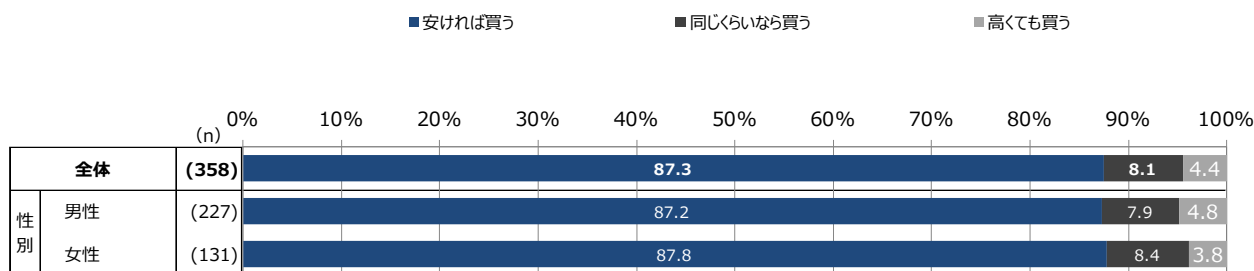
- 「カナダ産小豆を中国であんに加工したあんぱん」の価格イメージと購入意向については、全体では「安ければ買う」が 33.2%で、「同じくらいなら買う」が 3.1%、「高くても買う」が 1.6%となった。一方、「値段にかかわらず買いたくない」は約 6 割であった。
- 性別では、「安ければ買う」の比率は男性で高くなる傾向がみられ、一方、「値段にかかわらず買いたくない」は女性で 7 割を超えており、高くなる傾向がみられた。

図表10-3. あんぱんの購入意向価格（国産小豆を使用して日本であんに加工したあんぱんの価格を100とした場合）
「中国産小豆を中国であんに加工したあんぱん」（SA）



- 前述の「値段に関わらず買いたくない」を除いた需要層を母数とすると、全体・男女ともに「安ければ買う」が約 9 割となった。また、全体では「同じくらいなら買う」が 8.1%、「高くても買う」が 4.4%となり、男女ともに全体と大きな差はみられなかった。

図表10-3（2）. あんぱんの購入意向価格（国産小豆を使用して日本であんに加工したあんぱんの価格を100とした場合）
「中国産小豆を中国であんに加工したあんぱん」（SA）



11. 各原材料表示に対する価格イメージと購入意向（豆総菜）

“国産豆類を使用して日本で水煮・蒸し加工した豆総菜の価格と比較して、以下それぞれの価格イメージと購入意向について質問した。

11-1.「カナダ産豆類を日本で水煮・蒸し加工した豆総菜」

11-2.「中国産豆類を日本で水煮・蒸し加工した豆総菜」

11-3.「中国産豆類を中国で水煮・蒸し加工した豆総菜」

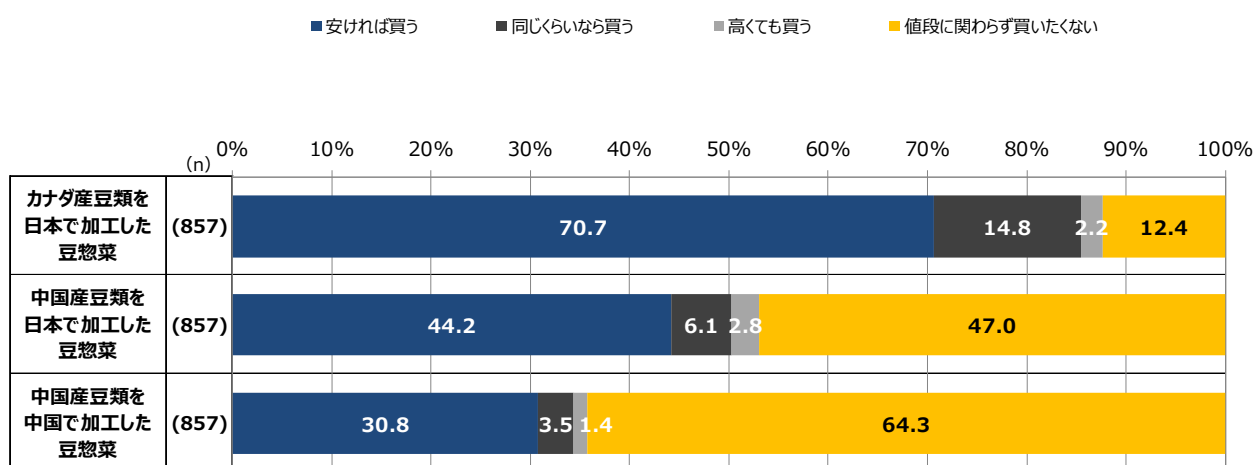
- まず、「値段に関わらず買いたくない」の回答者比率を見ると、「中国産豆類を中国で加工した豆惣菜」が64.3%で最も多く、続いて「中国産豆類を日本で加工した豆惣菜」が47.0%、「カナダ産豆類を日本で加工した豆惣菜」が12.4%となっている。
- 前述の和菓子やあんぱんと比較して、上記の比率に多少の差はあるものの、傾向の大幅な違いは見られなかった。

図表11. 豆惣菜の購入意向価格（国産豆類を使用して日本で加工した豆惣菜の価格を100とした場合）（SA）3商品比較

11-1.「カナダ産豆類を日本で加工した豆惣菜」

11-2.「中国産豆類を日本で加工した豆惣菜」

11-3.「中国産豆類を中国で加工した豆惣菜」



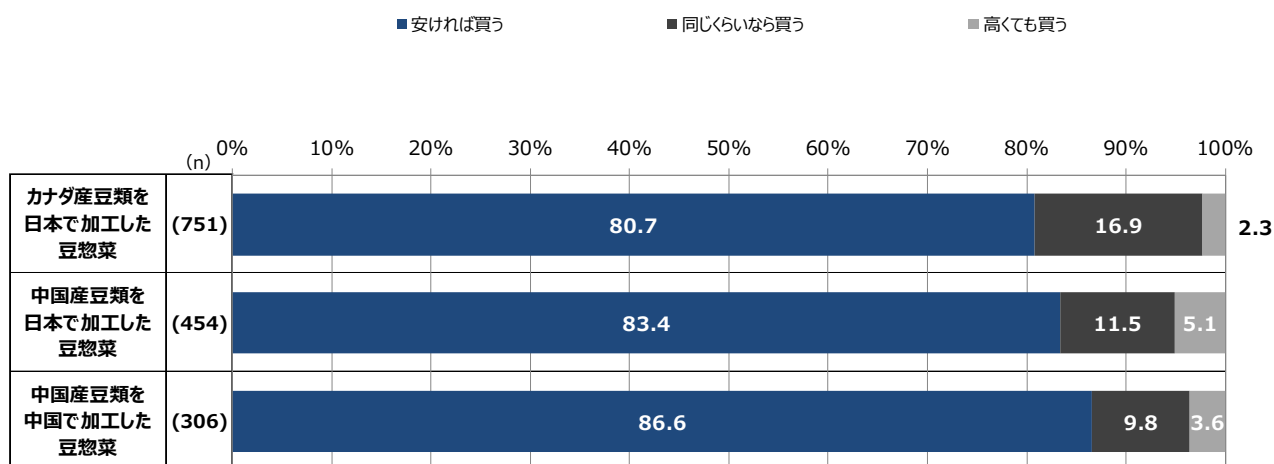
- 前述の「値段に関わらず買いたくない」を除外した受容層を母数にした場合、全体では「安ければ買う」が約8割となり、「同じくらいなら買う」が16.9%、「高くても買う」が2.3%となった。
- 性別で見ると、「安ければ買う」の比率は女性で高くなる傾向がみられた。一方、男性は「同じくらいなら買う」「高くても買う」の比率がやや全体より上回った。

図表11（2）．豆惣菜の購入意向価格（国産豆類を使用して日本で加工した豆惣菜の価格を100とした場合）（SA）3商品比較

11-1.「カナダ産豆類を日本で加工した豆惣菜」

11-2.「中国産豆類を日本で加工した豆惣菜」

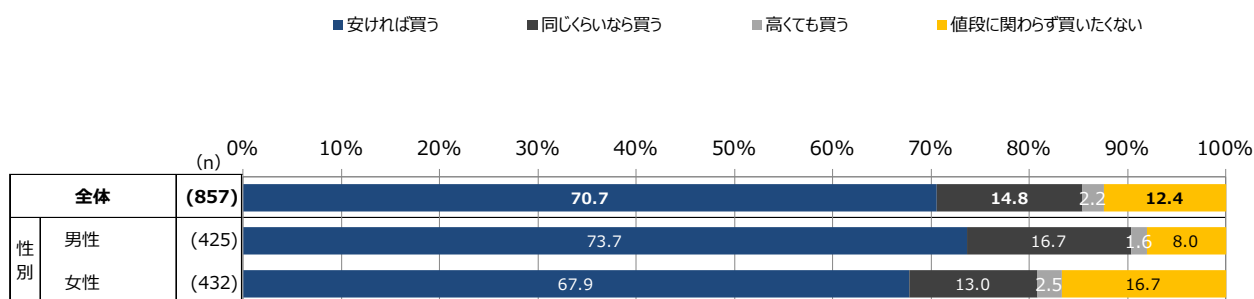
11-3.「中国産豆類を中国で加工した豆惣菜」



11-1. 「カナダ産豆類を日本で加工した豆惣菜」の価格イメージと購入意向

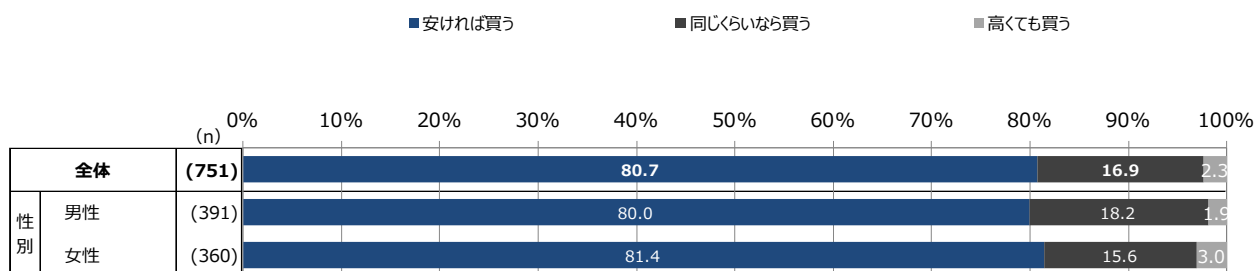
- 全体では、「値段に関わらず買いたくない」が12.4%であり、「安ければ買う」が約7割、「同じくらいなら買う」が14.8%、「高くても買う」が2.2%となった。
- 性別に見ると、女性の方が「値段にかかわらず買いたくない」の比率が高くなる傾向がみられた。一方、男性は「安ければ買う」と「同じくらいなら買う」の比率が高くなる傾向がみられ、価格許容性があるとみられる。

図表11-1. 豆惣菜の購入意向価格（国産豆類を使用して日本で加工した豆惣菜の価格を100とした場合）
「カナダ産豆類を日本で加工した豆惣菜」（SA）



- 前述の「値段に関わらず買いたくない」を除外した受容層を母数にした場合、全体・男女ともに「安ければ買う」の比率はいずれも約8割となった。また、全体では「同じくらいなら買う」が16.9%、「高くても買う」は2.3%となり、性別での大きな差はみられなかった。

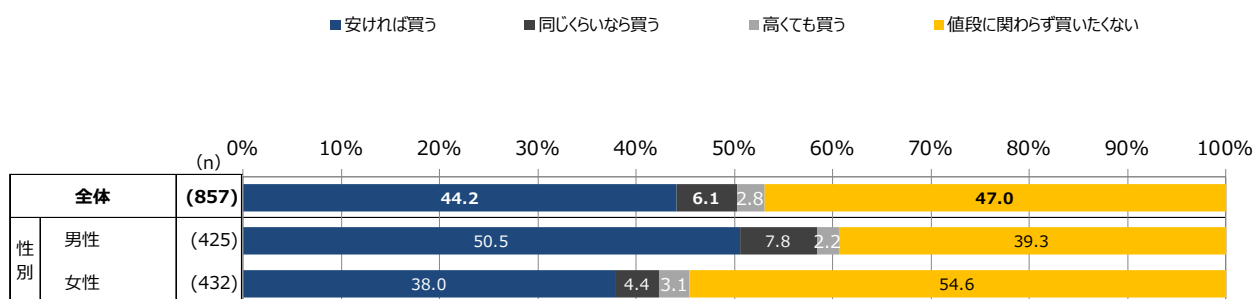
図表11-1（2）. 豆惣菜の購入意向価格（国産豆類を使用して日本で加工した豆惣菜の価格を100とした場合）
「カナダ産豆類を日本で加工した豆惣菜」（SA）



11-2. 「中国産豆類を日本で加工した豆惣菜」の価格イメージと購入意向

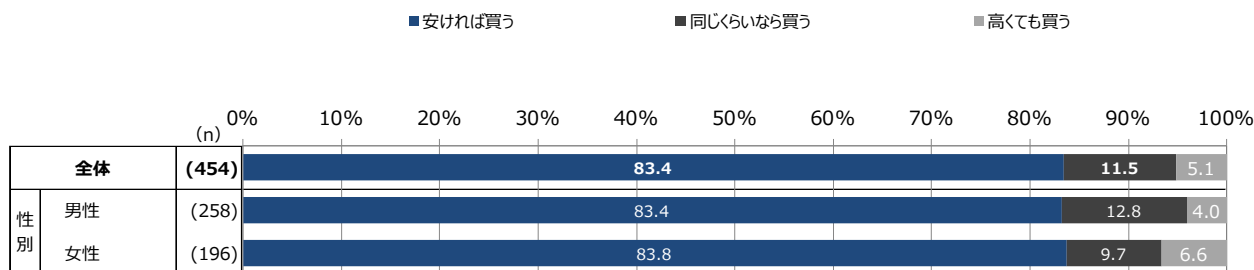
- 全体では「安ければ買う」が 44.2%、「同じくらいなら買う」が 6.1%、「高くても買う」が 2.8%となった。一方、「値段に関わらず買いたくない」が 47.0%と約半数になった。
- 性別では、女性の方が「値段にかかわらず買いたくない」の比率が高くなる傾向がみられた。一方、男性は「安ければ買う」と「同じくらいなら買う」の比率が高くなる傾向がみられ、価格許容性があるとみられる。

図表11-2. 豆惣菜の購入意向価格（国産豆類を使用して日本で加工した豆惣菜の価格を100とした場合）
「中国産豆類を日本で加工した豆惣菜」（SA）



- 前述の「値段に関わらず買いたくない」を除外した受容層を母数にした場合、全体では「安ければ買う」が 83.4%であり、男女とも全体と大きな差は見られなかった。「同じくらいなら買う」の比率は全体で 11.5%であり、「高くても買う」の比率は 5.1%であった。これも男女間で大きな差はみられなかったが、どちらかという「同じくらいなら買う」の比率は、男性で高くなる傾向がみられる。

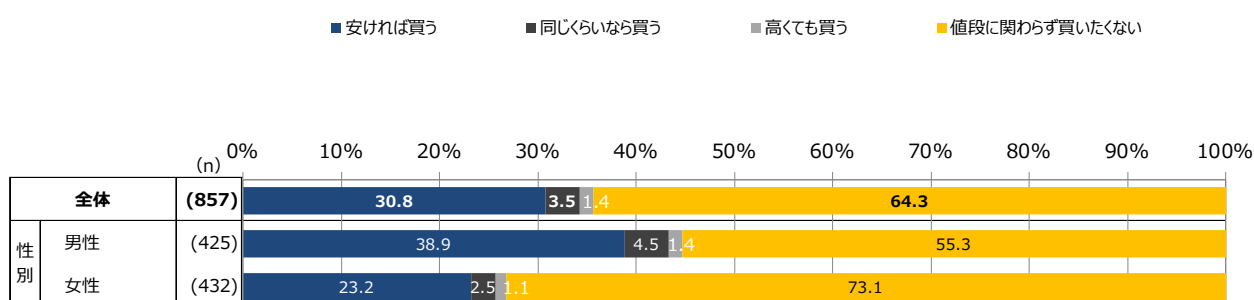
図表11-2（2）. 豆惣菜の購入意向価格（国産豆類を使用して日本で加工した豆惣菜の価格を100とした場合）
「中国産豆類を日本で加工した豆惣菜」（SA）



11-3. 「中国産豆類を中国で加工した豆惣菜」の価格イメージと購入意向

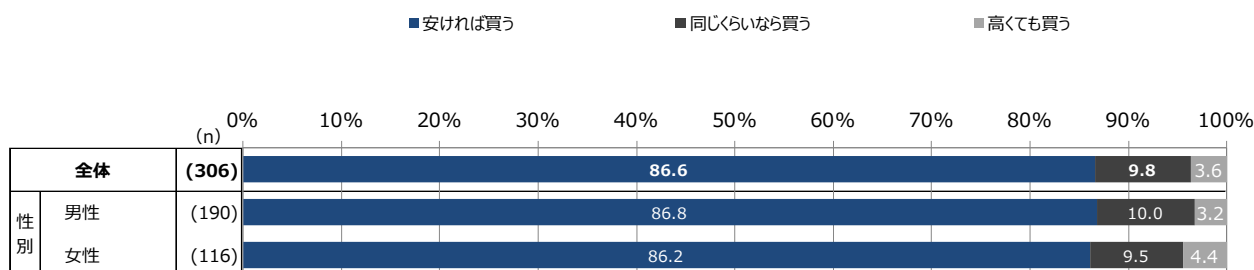
- 全体では「安ければ買う」が約 3 割、「同じくらいなら買う」が 3.5%、「高くても買う」が 1.4%となった。一方、「値段に関わらず買いたくない」は 6 割を超えた。
- 性別では、女性の方が「値段に関わらず買いたくない」の比率が高く、約 7 割となった。一方、「安ければ買う」の比率は男性が高く、約 4 割となった。

図表11-3. 豆惣菜の購入意向価格（国産豆類を使用して日本で加工した豆惣菜の価格を100とした場合）
「中国産豆類を中国で加工した豆惣菜」（SA）



- 前述の「値段に関わらず買いたくない」を除外した受容層を母数にした場合、「安ければ買う」が 86.6%で最も高く、「同じくらいなら買う」が 9.8%、「高くても買う」が 3.6%となった。
- 性別では、全体と大きな差はみられなかった。

図表11-3（2）. 豆惣菜の購入意向価格（国産豆類を使用して日本で加工した豆惣菜の価格を100とした場合）
「中国産豆類を中国で加工した豆惣菜」（SA）

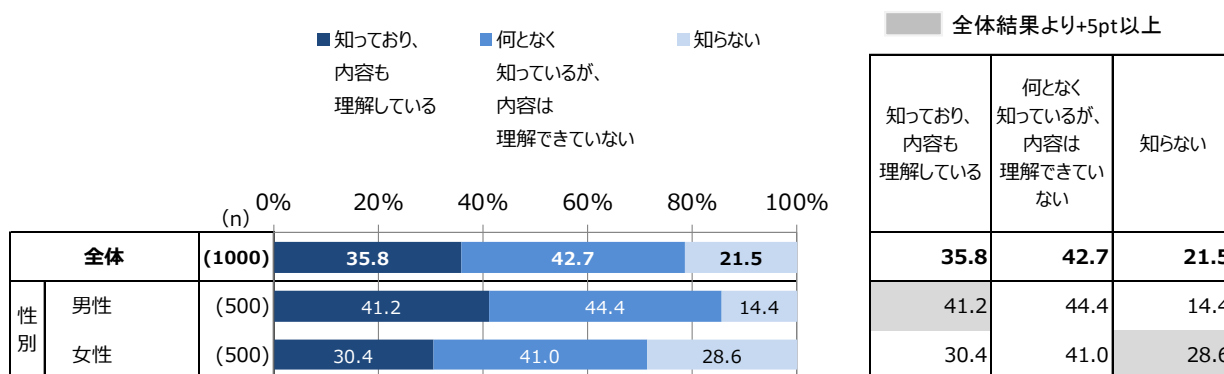


12. 新しい原料原産地表示制度についての認知状況

- 新しい原料原産地表示制度についての認知状況については、全体の 42.7%が「何となく知っているが、内容は理解できていない」と回答しており、「知っており、内容も理解している」は 35.8%、「知らない」は 21.5%であった。
- 性別でみると、全体的に男性の認知度の方が高いと見られる。「内容も理解している」人の比率は男性の比率が全体より 5Pt 以上高く、「内容までは理解していないが何となく知っている」人の比率も男性の方が高かった。

図表12. 新しい原料原産地表示制度について「全ての加工食品に原料の原産地表示が義務づけられること」 (SA)

【調査対象：回答者全員】

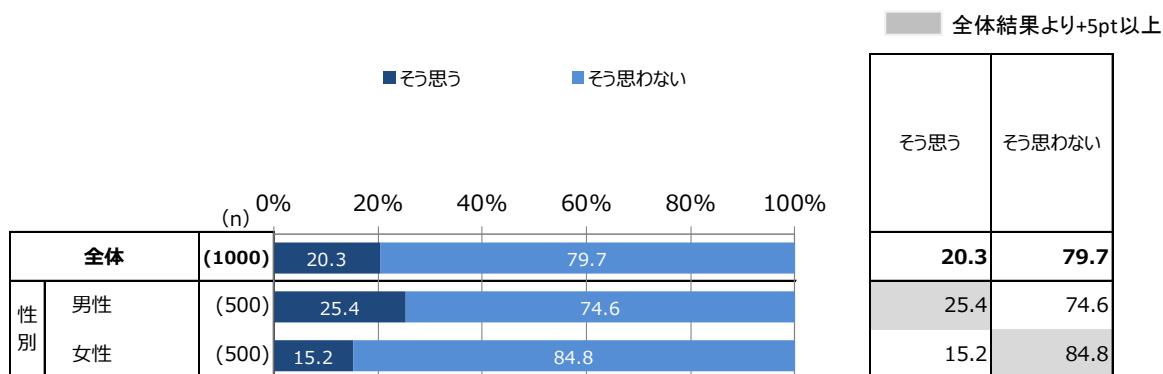


13. 重量順第 1 位の原材料が「砂糖」の場合、砂糖の原産地・加工地が表示されていれば十分だと思うか

- 新しい原料原産地表示制度では、重量順第 1 位の原材料が加工品だった場合には、「国内製造」などの加工地が表記されていれば良いという内容になっている。
- このことについて、仮に、第 1 原材料が“砂糖”であった場合でも、砂糖の原産地・加工地が表示されていればよいと思うかについて質問したところ、「そう思う」の回答比率は、全体で約 2 割となった。性別では、男性の方が「そう思う」の比率が高く、情勢は低くなった。

図表13. 「第一原材料が「砂糖」の場合、砂糖の原産地・加工地が表示されていれば充分だと思うか」（SA）

【調査対象：回答者全員】



14. 重量順第1位の原材料が「餡」の場合、餡の原産地・加工地が表示されていれば十分だと思うか

- 前問と同様に、重量順第1位の原材料が、仮に「餡」だった場合に、餡の原産地・加工地が表示されていれば十分だと思うかについて、質問した。「そう思う（餡の原産地・加工地が表示されていれば十分だと思う）」と回答した人は、全体で24.5%であった。前問の「第1原材料が砂糖の場合」と比較すると、「そう思う」の比率が約5pt高まった。
- 性別では、砂糖の場合と同様に、どちらかというとも男性は「そう思う」の比率が高く、女性は「そう思わない」と回答する人が多くなる傾向が見られた。

図表14. 「第一原材料が「餡」の場合、餡の原産地・加工地が表示されていれば充分だと思うか」（SA）

【調査対象：回答者全員】

