

## 「道産食品独自認証制度に関するアンケート」結果(概要)

- 1 実施時期 平成20年3月
- 2 調査対象 認証事業者(40社)
- 3 回答数 27社(回答率68%)

### 4 アンケート結果

\* 問1のみ選択式、全ての設問で記述式

#### 1. 認証マークを取得してからの販売状況

(1) 認証を取得して何か変わったことがありますか。

何も変わらない/変わった

18社(67%)が変わったと回答。変わらないと回答した9社のうち1社は認証取得商品が新商品のため比較不能。

##### 【主な回答】

- ・取引先や販売数量が拡大している。
- ・商品に対する問い合わせが増えた。
- ・商品価値や信頼度が高くなった。
- ・商品提案がしやすい。 など

(2) 年間を通じた販売量、販売額は何%くらい増え(減り)しましたか。

記載のあった事業者(17社)のうち、12社(71%)が増加したと回答し、その増加割合は数%~2.5倍。4社が変化無しと回答しているが、そのうち1社は生産量が増やせないが販売が短期で終了するなど販売面での効果が現れている。1社から減少したとの回答があったが、原因は市況によるもの。

(3) 認証商品の販売店などは増え(減り)しましたか。

販売方法(直営店・スーパーなど)を含めて記載願います。

記載のあった事業者(20社)のうち、変わったのは14社(70%)で、そのほとんどが取扱店の拡大や卸売店の反応の良さなどを挙げている。1社のみ一時的に販売店が増加したものの、徐々に減少してきていると回答。

##### 【主な回答】

- ・自社直売はあまり変わらないが、百貨店・スーパーなどでの取扱いが増加。
- ・高級品を扱うスーパーで通常品から切り替えてきている。 など

(4) 販売期間、出荷期間が変わりましたか。

記載のあった14社のうち10社(71%)が変わらないと回答。

2. 御社において、認証制度をどのように活用していますか。

記載のあった24社のうち1社を除いて何らかのかたちで制度を活用していると回答。

【主な回答】

- ・パンフレット、ホームページ等で安全安心をPRしている。
  - ・製造工程の管理意識の啓発に役立っている。
  - ・営業活動に利用することで、少しずつではあるが販売に結びついている。
- などの回答の他に、
- ・きりりっぷマークは認証の意味が分かりづらいので、改良してくれないか。との意見もあり。

3. 御社において、認証商品を製造・販売するにあたって苦労されている点がありましたら記載願います。

25社から記載があり、原料調達に関する回答とHACCPに関する回答がそれぞれ8社。4社が特になしと回答。

【主な回答】

- ・原材料の安定的確保。
- ・原材料の価格高騰や認証取得費用によるコストアップ（費用対効果）。
- ・保健所のHACCP評価の取得。 など

4. 現在、流通事業者から認証事業者による組織化等について望む意見もありますが、それについてご意見等を記載願います。

19社から回答があり、意見を頂いたうち有効であるなど肯定的な意見は5社、難しい・やめてほしいなど否定的な意見が3社。

【主な回答】

- ・認証商品全体のPR、売り込みにつながる組織なら良いのではないか。
- ・認証事業者同士が連携を取って販売に対する問題点を話し合い、認証制度を将来に向かいしっかりと確立した方が良いため、組織化は良い。
- ・新たな負担になるならやめてほしい。うちにはメリットがない。
- ・認証事業者同士の意見交換会、勉強会のようなものがあればよいと思う。
- ・組織化の前に認証事業者と流通業者の懇談の機会を提供してほしい。 など

5. 今後、認証制度についてご意見等があれば記載願います。

【主な回答】

- ・認証制度の認知度が十分ではないので、更なるPRを推進してほしい。
  - ・きりりっぷが他の商品と何が違うかわかりやすい広告等で広めてほしい。
- このほか認知度アップ、PRを望む意見多数。
- ・HACCPにこだわりすぎている。衛生面は大切だが、美味しいものが出るかは別。道としてのこだわりだとかをPRした方がよいと思う。自己満足になりかねない。
  - ・更新時の費用負担が大きい。 など