

政治的要因：イノベーション強化と中小企業活性化。

～経済成長戦略大綱～ 平成 18 年 7 月

「生産性向上」「技術革新」「アジア等海外ダイナミズム」の3つを梃子に人口が減少する中でも経済成長を可能とする日本型経済成長モデルの実現を目指す

2015 年までの間に年率 2.2%以上の実質経済成長を視野に政策を実行

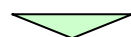
- ・ 技術革新を通じた競争力強化、生産性向上
- ・ IT 革新を通じた経営力強化、コンテンツ市場拡大
- ・ サービス産業の革新を通じた生産性向上、重点サービス市場拡大等
- ・ 地域・中小企業の活性化、都市再生・中心市街地活性化
- ・ 若者・女性・高齢者の労働参加率上昇、人材の質の向上等



～新経済成長戦略～ 平成 18 年 8 月

2つの柱：「国際競争力強化」「地域経済活性化」

- ・ イノベーション加速化（イノベーション・スーパーハイウェイ構想）
- ・ 地域経済と雇用を支える中小企業への一層の総合的支援
- ・ 小規模・零細企業の振興
- ・ サービス産業の革新（「サービス産業・生産性向上運動」）等



5分野のイノベーション（5分野での政策）

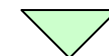
「ヒト（人財力）」「モノ（生産手段・インフラ）」「カネ（金融）」「ワザ（技術）」「チエ（経営力）」

～新経済成長戦略の改訂～ 平成 19 年 1 月

2つの基本戦略：

「資源生産性」の抜本的向上に集中投下し、資源高時代、低炭素社会の勝者になる。

製品・サービスの高付加価値化に向け、イノベーションの仕組みを強化、グローバル化を徹底し、世界市場を獲得する。



3つの柱：

「資源生産性競争」時代における経済産業構造の構築

- ・ 「資源生産性」の抜本向上による経済構造の転換
- ・ イノベーション強化により世界市場に打って出る
- ・ 原子力内外での展開・太陽光等「資源大国」を実現

（具体策）イノベーション創業機構による高付加価値化へシフト等
世界市場獲得と持続的発展のためのグローバル化戦略の再構築

地域・中小企業・農林水産業・サービスの未来志向の活性化

- ・ 内需依存度の高い中小企業、サービスの国際展開、潮目の変化を活かした農業の新展開 等

（具体策）低炭素・資源循環型の先駆的地域社会システムの実証

IT 企業とユーザーの連携による地域活性化

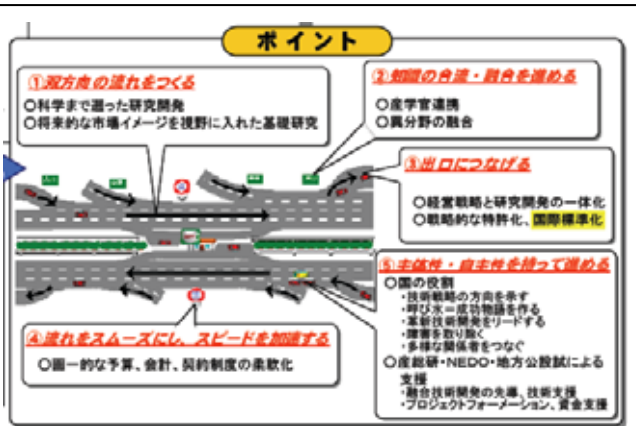
中小企業の国際展開等促進

サービス産業生産性向上運動の全国展開 等

イノベーション

「技術革新に留まらず、広く経済活動全般において、新しい方法を取り入れて革新していくこと。」(経済産業省 HP より引用)

例) 新製品の開発、新生産方式の導入、新市場の開拓、新原料・新資源の開発、組織の形成



平成19年度産業技術関連予算案の重点

経済産業省 科学技術関係経費 約5030億円
(うち経済成長戦略推進要望 約169億円)

- ◎新産業の創出につながる革新的研究開発
 - ・次世代知能ロボット 19億円(新規)
 - ・次世代航空機 34億円(24億円)
 - ・新世代自動車等向け電池 49億円(8億円)
 - ・がん対策等先進医療技術 26億円(新規)
- ◎異分野の知識・技術の融合を促す研究開発
 - ・循環社会構築型光触媒産業創出プロジェクト 11億円(新規)
 - ・異分野異業種融合ナノテクチャレンジ 18億円(新規)
 - ・希少金属代替材料開発 11億円(新規)
- ◎イノベーションを加速するための環境整備
 - ・イノベーション実用化助成事業 87億円(100億円)
 - (実用化助成、双方向マッチング・ファンド)
 - ・知的融合支援事業 1億円(新規)
 - ・国際標準化の推進、計量標準の整備 26億円(25億円)
- ◎地域・中小企業における科学技術の振興
 - ・地域新生コンソーシアム研究事業等 170億円(234億円)
 - ・モノ作り中小企業の高度化支援等 130億円(115億円)

(「イノベーション・スーパーハイウェイ構想の概念図」経済産業省 HP より)

中小企業政策

内外需減少の厳しい経営環境下において売上げ維持・拡大を図るためには、変化する市場ニーズを把握し、中小企業の強みを活かした製品・サービス開発・供給・販路拡大等 = イノベーションの推進が重要

具体的には、

- ・モノ作り(中小製造業者)とサービス(小売・卸売・サービス業)の連携
- ・農商工連携
- ・IT活用による顧客開拓
- ・海外市場の開拓

< 中小企業施策 >

急激な環境変化への円滑な対応(資金繰り対策、経営安定施策等)
 経営力向上対策(事業再生支援、人材・雇用・福祉対策、IT化促進等)
 新分野への挑戦に対する支援(新事業活動促進、創業・ベンチャー支援等)
 例: 農商工連携促進支援、農商工連携案件発掘推進事業、販路拡大
 小規模企業の組織連携化対策(小規模企業対策、連携対策、商店街・商業対策)

例: 地域商店街活性化法案に基づく支援、商店街振興組合の活動
 業種別中小企業対策

例: 伝統工芸品の新規指定、伝統的工芸品産業振興関連補助事業等
 その他の中小企業施策(調査・広報推進等)

(「中小企業白書 2009年」中小企業庁 HP より)

～東京都～ **東京都産業振興基本戦略** 4つの戦略と30の施策

【戦略1 重点産業を育成し、東京の産業を牽引する】

- ・大都市の課題を中小企業の技術力で解決する（健康関連・環境関連・危機管理）
例：民間からの技術開発プロジェクトの公募、製品化から販路拡大まで重点的支援 等
- ・世界をリードするクリエイターを育成する（コンテンツ・ファッション）
例：世界へ向けた日本アニメの発信強化、素材とデザイナーの出会いの場づくり支援 等
- ・東京の強みである高度技術を活用した産業を育成する（航空機関連・情報家電・ロボット）

【戦略2 技術・経営革新の促進と経営基盤の強化する】

- ・産学公連携を強化し、研究開発や経営革新を促進する
例：産業支援機関のマッチング機能強化、産業支援拠点のコーディネート機能の拡充、交流機能の強化、広域的な産学公連携 等
- ・創業及び創業後の事業展開を、資金・経営・設備面から支援する
例：空き庁舎等を活用した重点産業分野のインキュベーション施設開設 等
- ・製品やサービスの高付加価値化を実現するため、デザイン（設計・商品企画）力を強化する
例：デザイナーと企業のマッチング機会拡充、技術とデザインの協働による高付加価値製品開発の支援 等
- ・知的財産の保護・活用を促進し、戦略的経営を支援する
- ・市場開拓や経営管理を支援し、事業展開力を強化する
- ・アジアをはじめ国際的ビジネス機会の拡大を図る
- ・中小企業の経営安定や事業の再生・承継を支援する
- ・多様な金融手法を活用し、企業の資金調達を支援する
- ・高度化するニーズに対応し、産業支援機関の機能を強化する
- ・国際競争条件の同一化のため、諸制度を改善する

【戦略3 「知」が交流し、価値が生まれる魅力ある都市を創出する】

- ・都市の魅力の発信を強化し、交流を促進
- ・東京の多様な魅力を向上させ、来訪者を増やす
- ・来訪者を温かくもてなす都市をつくる
- ・産業の力を活かして快適、安全・安心な都市をつくる
- ・身近な生活圏を支える商店街の振興を図る
例：利便性、集客機能強化など商業機能充実、商店街組織の強化 等
- ・豊かな都民生活に貢献する農林水産業の振興を図る
例：ブランド農産物など戦略的な商品開発、販路開拓、都市の優位性を発揮した高付加価値の農業経営の実現 等
- ・産業集積、企業立地、企業ネットワークの構築を促進する
- ・多摩シリコンバレーをアジアを代表する産業拠点に発展させる
- ・都市機能を整備し、効率的・機能的な都市をつくる

【戦略4 産業を牽引し、支える人材を育てる】

- ・「知識・技術」と「市場」を結ぶ高度人材を育成する
例：産学連携で新事業等を創出する高度人材育成プログラム構築、大学や試験研究機関研究者と企業技術者の研究交流の促進 等
- ・起業家や若手クリエイターを育成する
例：アニメクリエイター、ファッション産業の人材育成強化 等
- ・実践的なものづくり教育を充実させる
- ・企業のものづくり中核人材育成を支援する
例：技術・技能継承 等
- ・企業の事業展開に必要な人材育成を支える
- ・後継者や新たな担い手の発掘・参入を促進する
- ・若年者の職業観・勤労観、創造性を醸成する
- ・人材の量的な確保を総合的に推進する

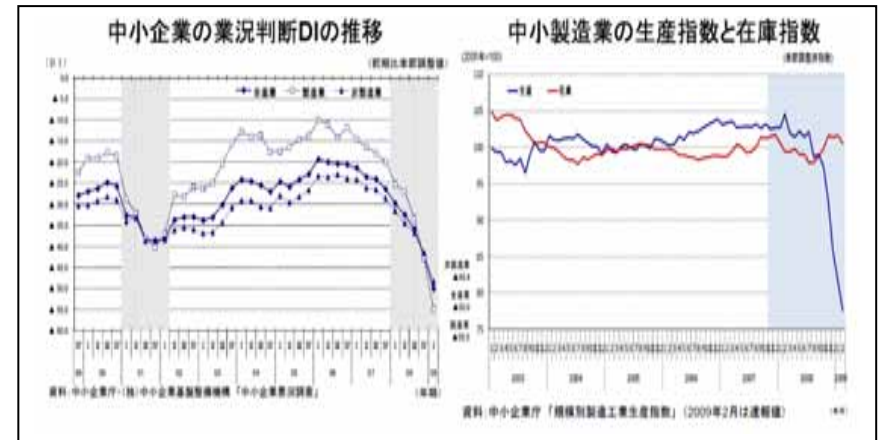
経済的要因：景気後退。製造業、卸業・小売業、建設業の事業所数、従業者数の減少傾向。

景気動向 内閣府「平成 21 年 年次経済財政報告」より

- ・平成 19 年半ばから、原油高騰やサブプライム住宅ローン問題の影響により、緩やかながら米国経済が減速したことを背景に、日本の景気も弱まりを示してきた。平成 20 年秋の米国リーマン・ブラザーズ破綻に端を發した世界同時不況により、日本経済も急速に悪化し、日本の実質 GDP 成長率は 3% 以上の大幅な落ち込みを見せた。しかし、平成 21 年に入り、4~6 月期の速報値では、0.9% (年率 3.7%) に増加しており、回復の兆しも見られている。

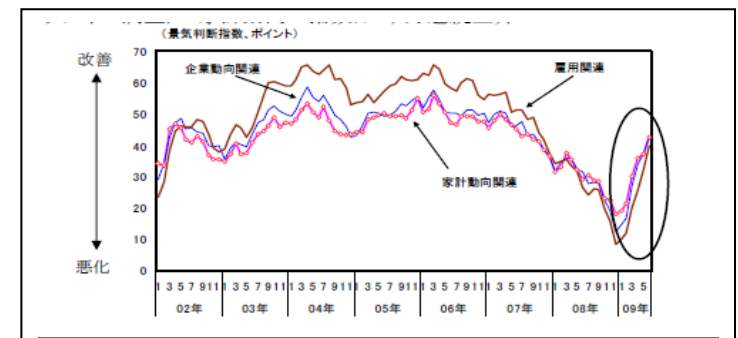
中小企業景気 中小企業庁「2009 年版 中小企業白書」より

- ・世界経済の減速に伴う輸出の急速な減少などにより、中小企業の業況感は、急速に悪化している。中小企業の在庫が増加し、生産が減少している。
- ・これまで中小企業の中で比較的業況の良かった加工組立型製造業が他の業種にまして急速に悪化している。



個人消費

- ・平成 21 年に入り、景気が持ち直す動きが見られている。消費総合指数は、平成 21 年 3 月から 3 ヶ月連続で増加している。また、街角景気 (景気ウォッチャー調査) の家計動向の指数も平成 20 年 12 月以降 6 ヶ月連続で上昇している。



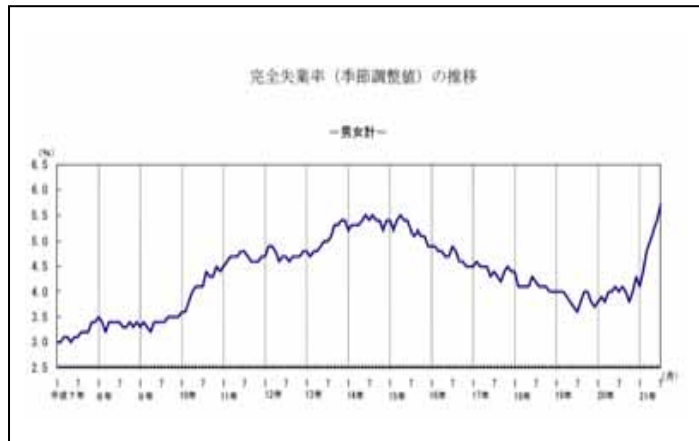
～雇用～

有効求人倍率は平成 21 年 7 月に 0.42 倍を示し 3 ヶ月連続で過去最悪を更新。



厚生労働省 HP より

完全失業率は平成 21 年 7 月に 5.7% となり、過去最悪を更新。過去最悪を更新するのは、平成 15 年 4 月以来 6 年 3 ヶ月ぶり。



総務省 HP より

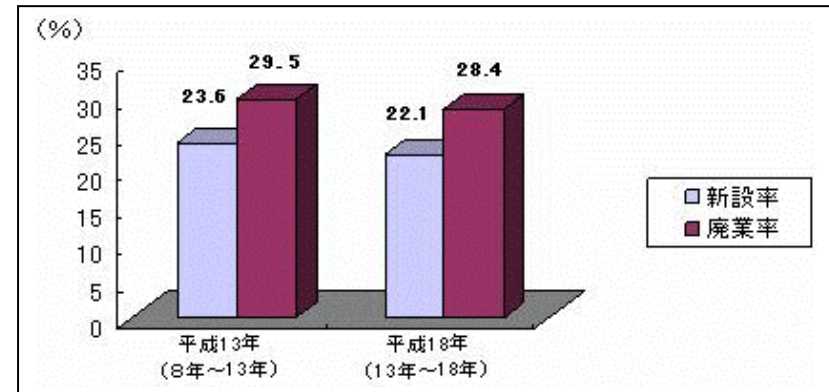
～産業動向～

事業所 総務省「平成 18 年事業所・企業統計調査」より

事業所数、従業員数

- 平成 18 年 10 月 1 日現在の日本の総事業所数は 609 万 2 千事業所で、事業内容等の不詳の事業所を除くと 591 万 1 千事業所。従業者数は 5863 万 4 千人。
- 平成 13 年に比べて、事業所数は 43 万 9 千事業所 (6.9%) 減。従業者数は 152 万 3 千人 (2.5%) 減。事業所数、従業者数ともに減少している。
- 平成 18 年度の新設事業所数は 135 万 8 千事業所 (新設率 22.1%) 廃業事業所数が 174 万 4 千事業所 (廃業率 28.4%) で、平成 13 年と比べ、新設率 (1.5 ポイントの低下) 廃業率 (1.1 ポイントの低下) ともに低下しているが、廃業率が新設率を上回っている (下図)。

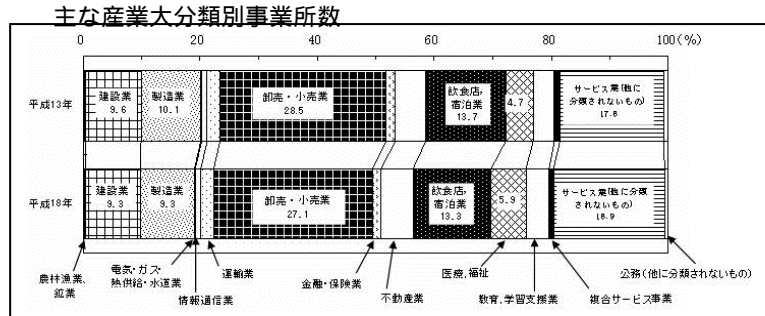
平成 13 年～18 年 事業所の新設率、廃業率



- *1 新設事業所は、調査日現在に存在した事業所のうち、前回調査日には存在しなかった事業所のこと。うち前回調査の調査日の翌日以後に開設した事業所のほか、他の場所から移転してきたものを含む。
- *2 廃業事業所は、前回調査日に存在した事業所のうち、調査日には存在しなかった事業所のこと。前回調査の調査日の翌日以後に廃業した事業所のほか、他の場所に移転したものを含む。

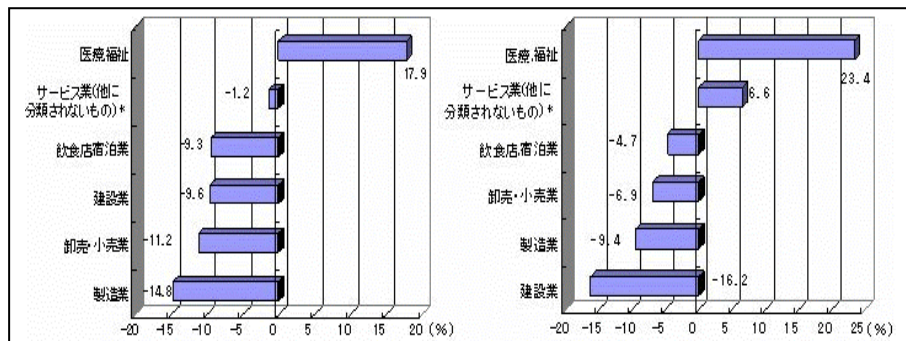
産業分類

- ・主な産業大分類別の事業所数では「卸売・小売業」が160万5千事業所（産業全体の27.1%）と最も多く、次いで理容・美容業や物品賃貸業などの「サービス業（他に分類されないもの）」が111万9千事業所（同18.9%）、「飲食店、宿泊業」が78万8千事業所（同13.3%）。



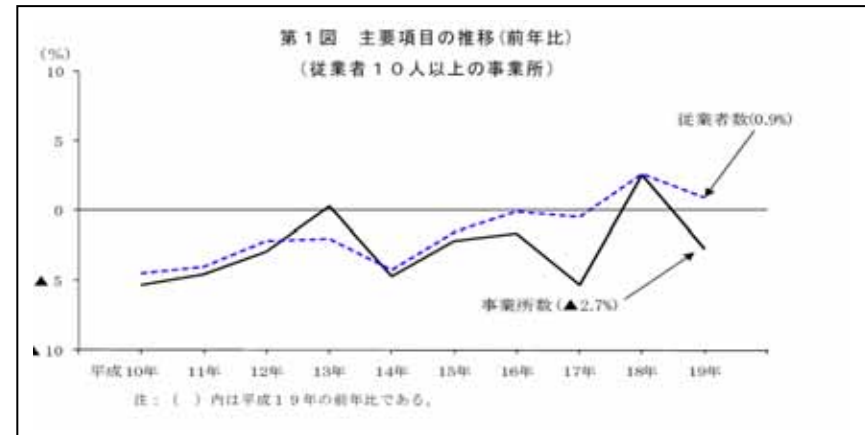
- ・平成13年と比べると、事業所数は「医療、福祉」が17.9%増と大幅に増加している一方、「製造業」は14.8%減少し、「卸売・小売業」は11.2%減、「建設業」が9.6%減となった(下図左)。従業員数も、「医療、福祉」(23.4%増)で大幅に増加、「建設業」(16.2%減)、「製造業」(9.4%減)で大幅に減少している(下図右)。
- ・なお、都道府県別に産業大分類別事業所数を平成13年と比べると「医療、福祉」はすべての都道府県で10%以上増加している。

平成13年～18年 主な産業大分類別事業所数、従業員数の増減率



工業 経済産業省「平成19年 工業統計」より

- ・平成19年の従業者数が10人以上の事業所数は14万973事業所で、前年と比べて2.7%減少し、2年ぶりに減少した。産業分類別には、24の産業のうち、非鉄金属製造業、輸送用機械器具製造業が増加、鉄鋼業が横ばいとなっているのを除き、21産業が減少している。
- ・一方、従業員数は780万6315人で、2年連続増加している。輸送用機械器具製造業、一般機械器具製造業、電子部品・デバイス製造業、プラスチック製品製造業、非鉄金属製造業など12産業が増加となっている。
- ・製造出荷額等は328兆69億円で、付加価値額は1,043,345億円であった。製造出荷額、付加価値額は、平成19年の調査項目変更により前年数値と接続しない。



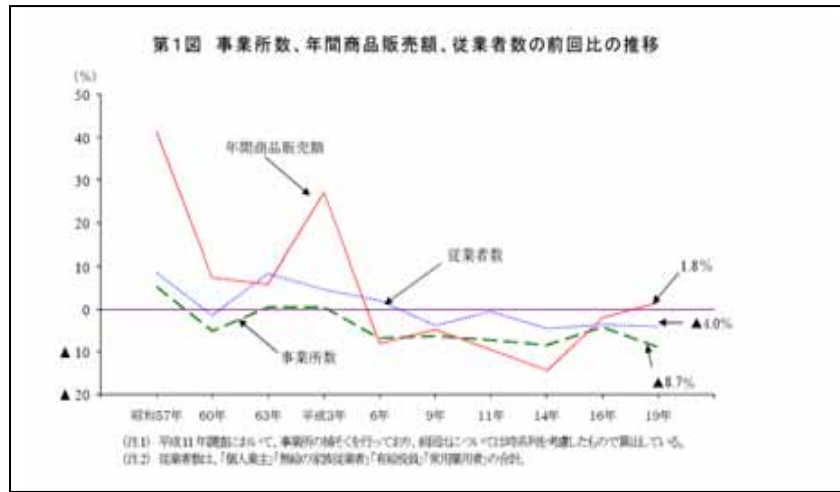
第1表 主要項目の推移
(従業者10人以上の事業所)

年次	項目	事業所数		従業員数		製造品出荷額等		付加価値額	
		前年比 (%)	(人)	前年比 (%)	(億円)	前年比 (%)	(億円)	前年比 (%)	(億円)
平成10年		▲5.3	8,606,686	▲4.5	2,921,176	▲7.0	1,059,131	▲2.7	1,013,726
11年		▲4.5	8,258,337	▲4.0	2,792,555	▲4.8	1,013,726	▲4.3	1,037,118
12年		▲2.9	8,073,292	▲2.2	2,882,798	▲3.2	979,265	▲2.3	979,265
13年		0.3	7,908,897	▲2.0	2,764,170	▲4.1	926,879	▲5.6	926,879
14年		▲4.7	7,463,435	▲4.3	2,602,585	▲4.2	937,737	▲2.5	937,737
15年		▲2.2	7,347,691	▲1.6	2,643,540	1.6	968,199	1.2	968,199
16年		▲1.6	7,338,250	▲0.1	2,750,796	▲1.1	991,246	▲2.4	991,246
17年		▲5.3	7,305,133	▲0.5	2,860,630	▲1.0	1,052,929	▲4.2	1,052,929
18年		▲2.5	7,494,312	▲2.6	3,064,746	7.1	1,043,345	-	1,043,345
19年		▲2.7	7,406,315	0.9	3,280,029	-	-	-	-

注：1 平成10年調査において、事業所の確定も行ったため、前年比については前年を考慮し、当該年度に事業所を創設したものを除いている。
2 平成14年調査において、日本標準産業分類の改定が行われたため、前年比については平成13年との分類を統一して計算している。
3 平成16年調査において、「新設年度輸入額に相当する平成16年産総生産額」結果、一部数値を合計しを加えたものである。
4 平成19年調査において、事業所の確定も行ったため、事業所数及び従業員数の前年比については前年を考慮し、当該年度に事業所を創設したものを除いている。
5 平成19年調査において、調査項目を変更したことにより、製造品出荷額及び付加価値額は前年の数値とは接続しない。

商業 経済産業省「平成 19 年 商業統計」より

- ・平成 19 年 6 月の卸売・小売業の事業所数は 147 万事業所で、平成 16 年と比べて 8.7%減、年間商品販売額は、548 兆 2371 億円で 1.8%増となっており、従業者数は 1113 万人で 4.0%減少している。



< 卸売業 >

- ・事業所数は、33 万事業所で、平成 16 年と比べて 10.8%減。平成 6 年以降一貫して減少傾向にある。
- ・年間商品販売額は、413 兆 5317 億円で、平成 3 年以降、一貫して減少傾向にあったが、16 年ぶりに増加した。「鉱物・金属材料卸売業」、「再生资源卸売業」などが増加している。

< 小売業 >

- ・小売事業所数は 113 万 7859 事業所で、全商業事業所の 77.3%を占めている平成 16 年と比べて 8.1%減少。昭和 57 年をピークに減少傾向が続いている。
- ・年間販売額は、134 兆 7054 億円で、商業事業所の年間商品販売額の 24.6%を占めており、平成 16 年に比べて 1.1%増加している。業種別には、「燃料小売業」(16.8%増)、「他に分類されない小売業」(23.5%)、「医薬品・

化粧品小売業」(14.2%)が増加し、「各種商品小売業」(7.5%減)、「食料品」(1.3%減)、「自動車・自転車小売業」(2.9%減)が減少した。

- ・1 事業所当たりの売場面積は、平成 16 年に比べて 3.9%増で、昭和 63 年以降連続して増加しており、大型店舗化が進んでいる。特にドラッグストア(平成 16 年比 33.8%増) その他スーパー(同 31.7%増)が大幅な増加となった。

< 電子商取引 >

- ・電子商取引の状況については、卸売、小売ともに企業数、取引額ともに販売における電気商取引が増加しており、特に小売業では、電子取引企業数は平成 14 年に比べて 88.6%増、同取引額が 95.7%増と大幅に増加している。

第 V-7 表 卸売企業の電子商取引仕入・販売

	電子商取引企業数			取引額(億円)		
	14年	19年	前年比 (%)	14年	19年	前年比 (%)
年間商品仕入	9,636	11,148	15.7	206,403	314,090	52.2
年間商品販売	9,034	16,170	79.0	181,346	381,352	110.3

第 V-19 表 小売企業の業種別、電子商取引仕入・販売

	電子商取引企業数			取引額(億円)		
	14年	19年	前年比 (%)	14年	19年	前年比 (%)
年間商品仕入	18,287	18,829	3.0	95,314	107,652	12.9
年間商品販売	10,220	19,278	88.6	24,058	47,094	95.7

技術的要因：先端技術を新しい産業分野での実用化を目指す。

経済産業省の「新産業創造戦略」によると、今後の日本経済の発展を支える戦略分野、国民ニーズが強く内需主導の成長に貢献する分野として、以下の先端技術の実用化を推進している。

先端的な新産業分野

< 燃料電池 >

- ・自動車、家電、エネルギー企業やこれを支える科学、金属といった素材・部品産業など幅広い産業において実用化が進められ、展開が検討されている。
- ・燃料電池は、効率性が高く、大気汚染物質やCO₂を出さないという特徴から、環境対策としても期待が寄せられている。

2010年の市場規模(展望)→2020年の市場規模(展望)		
○燃料電池自動車	5万台	500万台
○定置用燃料電池	220万kW	1,000万kW
○市場規模	約1兆円	約8兆円
※上記に加え、携帯用燃料電池の導入が期待される。		

< 情報家電 >

- ・素材産業からセット機器産業まで関連産業が国内の広範囲に分布している。「摺り合わせ」によって新製品・市場を創出している。

2003年の市場規模 → 2010年の市場規模(展望)		
○世界	約54兆円	約96兆円
○日本	約10兆円	約18兆円
(セット機器、パネル/ユニット、部品/半導体、電子材料、製造装置市場の単純合計)		

< ロボット >

- ・ロボットは、駆動装置、センサー技術、情報処理(知能)技術、ソフトウェア技術等の幅広い要素技術を有することから、これらを一つのシステムとして統合する技術が求められている。
- ・介護・医療、災害対策、警備・保安、工場以外の産業用途など、人を支援・代替し、人には出来ないことをさせるニーズがあり、広範な用途・市場への展開が期待されている。

2003年の市場規模	→	2010年の市場規模(展望)
約5,000億円		約1.8兆円
	→	2025年の市場規模(展望)
		約6.2兆円

< コンテンツ >

- ・デジタル化など情報家電とともに大きな成長が期待されている。

2001年市場規模→2010年市場規模(展望)		
○コンテンツ産業	約11兆円	約15兆円
(うちデジタルコンテンツ国内市場規模)	1.9兆円	約6.3兆円
○海外輸出・ライセンス規模	約0.3兆円	約1.5兆円

市場ニーズの広がりに対応する新産業分野

< 健康福祉機器・サービス >

- ・電子カルテの普及やバイオテクノロジーを活用した医療(予防医療や再生医療等)、高齢化に関連した産業分野での展開が図られている。

2002年の市場・雇用規模 → 2010年の市場・雇用規模(展望)		
○市場規模	約56兆円	約75兆円
○雇用規模	約551万人	約750万人

<環境・エネルギー・機器・サービス>

- ・地球温暖化、廃棄物・リサイクル問題等の環境制約、エネルギー等の資源制約に対応した省エネルギー、新エネルギー機器等にとどまらず、原材料製造、部品製造、流通等のサプライチェーン全体まで技術の活用、実用化が期待されている。

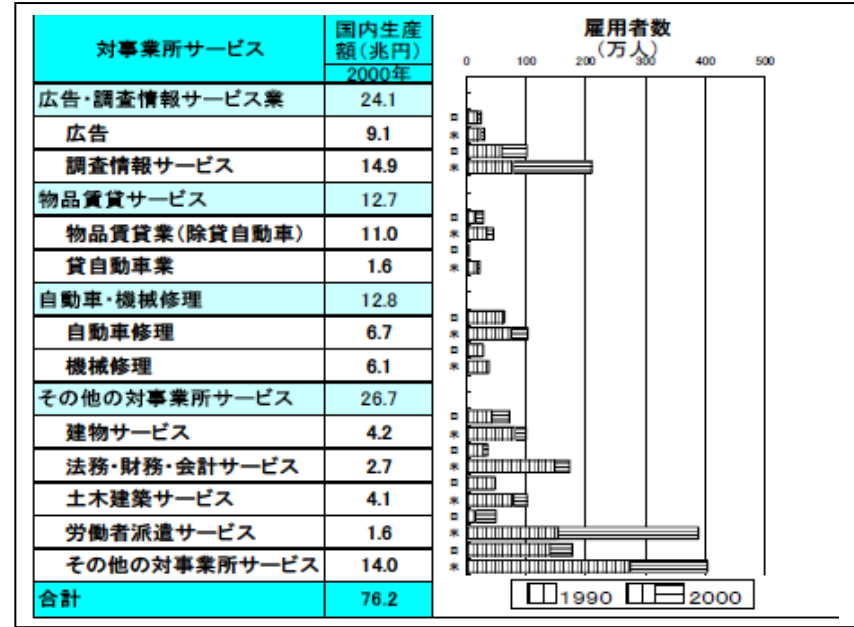


2001年の市場・雇用規模 → 2010年の市場・雇用規模(展望)

○市場規模	約52兆円	約78兆円
○雇用規模	約144万人	約191万人

2000年の市場・雇用規模 → 2010年の市場・雇用規模(展望)

○市場規模	約76兆円	約107兆円
○雇用規模	約627万人	約750万人



<ビジネス支援サービス>

- ・ビジネス支援サービスは、情報サービス、法務・財務・会計サービス、人材派遣サービスなどの分野を含み、ITを柱にした新たなサービスなど、更なる展開が期待されている。
- ・市場規模は平成2年の53兆円から平成12年には76兆円へと規模を拡大されている。今後、企業の事業再編が進む中、非コア業務分離、外注化が進み、市場規模はさらに拡大することが期待される。

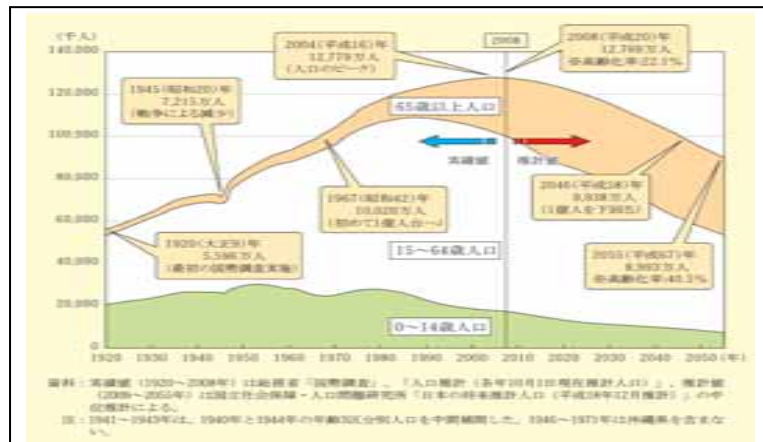
社会的要因：少子高齢化時代の到来。インターネット活用、モノからサービスへの消費行動の変化。

人口動態

総務省「平成 17 年 国勢調査」より

- ・平成 17 年の国勢調査によると、平成 17 年の日本の人口は、1 億 2776 万人で、年齢区分別に見ると、15 歳未満人口（年少人口）は 1740 万人（総人口の 13.6%）、15～64 歳人口（生産年齢人口）は 8337 万人（同 65.3%）、65 歳以上人口（老年人口）は 2682 万人（同 21.0%）となっている。平成 12 年度と比べると、年少人口は 107 万人（5.8%）減、生産年齢人口は 285 万人（3.3%）減、老年人口は 481 万人（21.9%）増となっており、少子・高齢化が進行している。

65 歳以上人口推計



内閣府「平成 21 年 少子高齢化白書」より

ライフスタイル、消費の変化

総務省「平成 18 年 社会生活基本調査」より

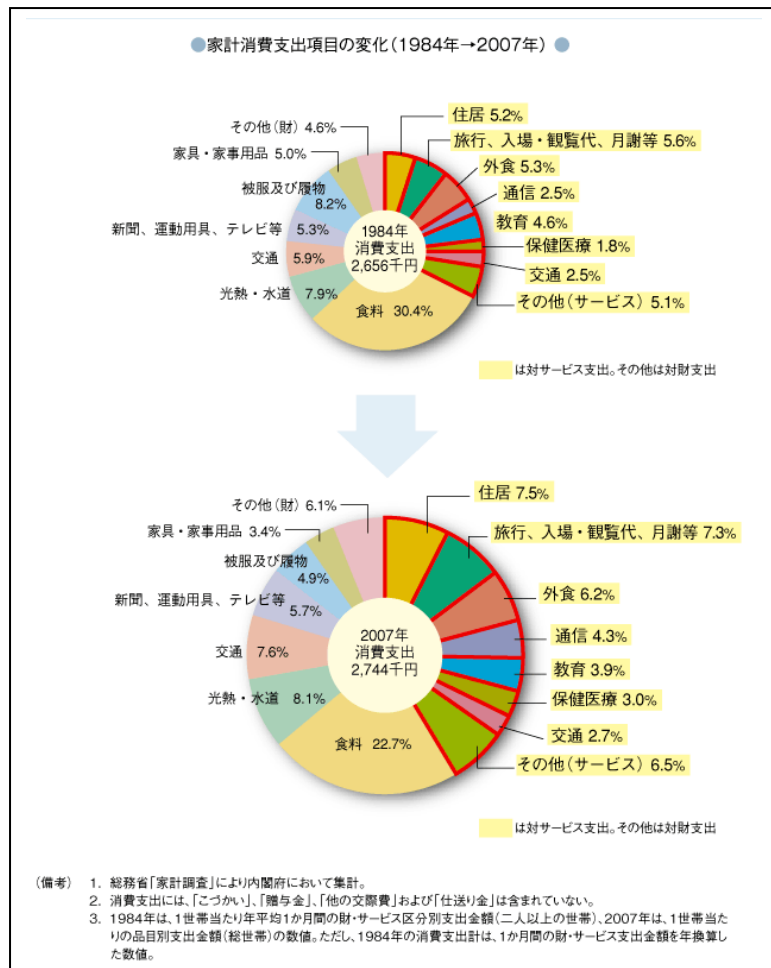
- ・平成 18 年の日本の 10 歳以上人口における年齢別の生活時間を見てみると、平成 13 年に比べ平成 18 年では、ほとんどの年齢層で、通勤通学などの仕事や家事、育児などに費やす時間が増えており、娯楽などの各人が自由に使える時間が減少している傾向にある。曜日としては、仕事などに費やす時間が平日と日曜日に増えている。
- ・自由に使える時間としては、平日では 20 時から 22 時までの間に行動する人の割合がもっとも多く、5 割を占めている。
- ・また、ほとんどの年齢において睡眠時間が減少傾向にある。
- ・平成 17 年 10 月～平成 18 年 10 月までの 1 年間の 10 歳以上人口に占めるインターネットを利用した人の割合は、59.4%で平成 13 年（46.4%）と比べて 13.0 ポイント上昇しており、過去 5 年間でインターネットの利用が国民生活に浸透していることがわかる。
- ・インターネット利用を種類別に見てみると、「電子メール」が 49.1%で最も多く、ついで「情報検索及びニュース等の情報入手」43.0%で、「商品やサービスの予約・購入、支払いなどの利用」は 23.5%におよぶ。
- ・ネットショッピングについては、総務省の「統計トピックス No.33」において「家計消費状況調査」及び「社会生活基本調査」の結果から、二人以上の世帯におけるネットショッピングへの 1 世帯当たりの年間支出総額が、過去 5 年に 3 倍に増加していることが示されている。（平成 14 年には 1 万 3 千円であったのが、年々増加し、平成 19 年には 3 万 9 千円）

総務省「国民生活白書」より

- ・消費行動の変化は、購入手段の変化のみならず、消費する対象にも及んで

いる。昭和 59 年と平成 19 年で 1 世帯あたりの年間消費支出総額のうち商品購入とサービス支出の割合について比較して見ると、サービス消費の傾向がモノからサービスへと移行していることが分かる。

家計消費支出項目の変化（昭和 59 年 平成 19 年）



10月には、75.5%に増加している。こうした不安感を背景に、加工食品の安全性に対する信頼感と購買状況を見ると、同じ国産加工品であっても、原材料に途上国からの輸入を含む場合は、「信頼できる」としたのは12.0%で、「買わない・減らしている」が35.8%で上回っている。これに対して、原材料も国産の場合、「信頼できる」が81.1%で、消費者は、食の安全から、原材料も含めて国産に信頼感を寄せ、購入していることが分かる。

・この他の消費者行動として、食品偽造の問題を背景に、食の安全性に不安を抱く人の割合が急増しており、「最も不安感が大きい」「比較的不安感が大きい」と回答した人の割合が、平成 16 年には 41.4%だったのが、平成 20 年