

消費者委員会本会議（第302回）
議事録

内閣府消費者委員会事務局

消費者委員会本会議（第302回）

議事次第

1. 日時 令和元年7月18日（木） 14:00～14:59

2. 場所 消費者委員会会議室

3. 出席者

（委員）

高委員長、池本委員長代理、受田委員、大森委員、蟹瀬委員、
鹿野委員、長田委員、増田委員

（説明者）

消費者庁赤崎食品表示企画課長
消費者庁食品表示企画課担当者

（事務局）

二之宮事務局長、福島審議官、金子参事官

4. 議事

（1）開 会

（2）平成30年度消費者意向調査の結果について

（3）閉 会

《 1. 開会 》

○高委員長 それでは、時間となりましたので、第302回「消費者委員会本会議」を開催いたします。

皆様、お忙しいところ御参集いただきましてありがとうございます。

本日は、樋口委員、山本委員が御欠席となっております。

それでは、配付資料の確認につきまして、事務局よりお願いします。

○金子参事官 配付資料につきましては、議事次第の下部に記載をしてございます。もし不足がございましたら、事務局までお申し出いただきますよう、お願いいたします。

よろしいでしょうか。

○高委員長 ありがとうございます。

《 2. 平成30年度消費者意向調査の結果について 》

○高委員長 本日の議題は「平成30年度消費者意向調査の結果について」でございます。

消費者基本計画においては、食品表示法に基づく新しい食品表示制度について、消費者、事業者への普及啓発を行い、円滑な施行と、その定着を図ることとされております。

本年6月の第298回委員会において答申を発出した、本年度の消費者基本計画工程表において、食品表示制度に関する消費者の理解度がKPIとなっているところでございます。

本日は、平成30年度消費者意向調査の結果が取りまとまったということでございますので、その内容について消費者庁より御説明をいただき、意見交換を行いたく思います。

本日は消費者庁、赤崎食品表示企画課長にお越しいただいております。ありがとうございます。

それでは、大変恐縮でございますが、20分程度で御説明をお願いできますでしょうか。

○消費者庁赤崎食品表示企画課長 それでは、消費者庁から、お手元の資料1「平成30年度食品表示に関する消費者意向調査報告書の概要」に沿って御説明させていただきます。

まず、1ページになります。一番上に○の付いた文章があります。

消費者庁では、消費者の食品表示制度に対する理解度等を調査するため、平成28年度から消費者意向調査を実施しています。調査対象は約1万人の消費者で、国勢調査の性別、年代、地域の比率を考慮した15歳以上の方になります。の方々を対象にそれウェブ調査を行っています。

平成30年度のアンケートの回収期間は、そこにありますように、今年の2月末から3月の初めまで、報告書自体は本年5月31日に公表しております。

本調査は、ここに書いてあります理解度がキーワードになります。その背景を簡単に御説明させていただきます。先ほど高委員長からお話がありましたように、今、消費者庁では、食品表示制度の普及啓発に取り組んでいますが、普及啓発の取組が順調に進んでいるかどうか、判断する

指標が必要です。普及啓発を行ったつもりでも効果が挙がっていなければ、それはやり方がおかしいとなります。普及啓発が本当に順調に進んでいるかどうか、それを政策評価の測定指標、KPIということで、我々の方で実態を把握し、必要があればその取組をもっと加速しますし、所期の効果が挙がっていなければ、やり方の見直しをする、正にそういうことが必要です。

実は平成28年度までは、単に認知度で評価をしていましたが、29年度以降はそれに加えて、新たに理解度も測定指標にしていとます。

認知度と理解度は何が違うのかですけれども、従前の認知度は、基本は知っているかどうか、そういうものになります。一方で理解度は何かというと、より具体的に表示ルールを知っているかどうかということになります。基本的には、消費者が実際に買物する際に正しく判断するための素地があるかどうか、そういう観点から理解度という概念を立てて、普及啓発の状況を調べています。

文字どおり、消費者の理解度がどうかということ、この調査で実態把握しますので、この調査はいる大事なものになります。

では、実際の調査内容はというと、1ページの下の囲いに出ているとおり、大きく2つあります。

一つ目は、上の○にありますように経年比較するため、平成29年度以降、毎年度同じ項目で調査している事項になります。具体的には、1つ目のポツにありますように、栄養表示、アレルゲン表示、原材料等々、個別のいろいろな表示制度それぞれについての理解や活用状況です。それに加え、以前消費者委員会食品表示部会でも御議論をいただいた新しい原料原産地表示制度にフォーカスを当てた認知度、理解度等もあります。その他に、今の表示制度に対する課題、要望も幅広く伺っており、これらの項目について、毎年度同じ設問で調査をして時系列の中で経年比較できるようにしております。

二つ目は、毎年度、毎年度テーマを決めてトピックス的に行う項目です。平成30年度の調査にいつきましては、アレルゲン表示の活用状況及び課題と要望ということで、食物アレルギーについて焦点を当てた調査を行っております。

以上が全体像になります。

2ページ以降が、具体的な調査結果になります。

まず2ページは、表示制度全体の認知度。理解度ではなく、まず認知度になります。

この認知度は、そこに書いておりますように、食品表示がどのようなものか知っていますかとまず聞いて、「はい」と答えた方のうち、正しかった方をカウントピックアップするという形になっております。

食品表示がどのようなものか知っていますかの聞き方は非常に難しいのですが、今、生鮮食品及び加工食品がございまして、それぞれの大きな義務表示事項を知っているかどうか、そういう形で聞いております。

その結果、自分で知っていると答えた方が全体の69.9%。その中で、認識が一致していた方が95.4%でしたので、両方をかけ合わせた66.7%が、現行の食品表示制度にどのような義務表示事

項があるのか、分かっている方の割合になります。

これが、今後、理解度を調べてときの発射台、スタート台になります。

3ページ以降が理解度になりますが、理解度については食品表示全体で算定すると、少し粗いものになりますから、添加物、原料原産地表示、栄養成分表示、それぞれ分けばらした上で、理解度を調べています。具体的には、まず目標値を定めてかつ実績値を出して、それぞれ分母、分子にした達成度合いを今回整理しております。

まず、添加物の理解度ですけれども、結論から言うと、理解度の目標値は46.5%、実績は21.3%、それぞれ分母、分子にしますと、達成度は大体50%弱となります。

では、分母の46.5%、分子の21.3%はどうやって算出したのかというのは、そこにも書いておりますけれども、まず、分母の46.5%については、前のページで述べた、食品表示制度全体を認知している方の割合である%66.7が発射台になります。

その方のうち、添加物表示を参考にして買物をしていますという方が、この66.7%の大体3分の2を占めますので、それを全体の100%で見ると、大体46.5%になります。

この方々は、現実、添加物表示制度を正しく知っておいていただく必要がある方、一応そういう形で捉えています。これが分母になります。これは目標ということになりますが、この方々に正確に全てが分かっていたいただければ、当座、実際買物で添加物表示を活用したいという観点では、一応、その条件はクリアできています。でも、それはあくまでも目標ですから、実際はどうかという実績を調べたのが、下の問いになります。具体的には、実際の添加物表示について、これは4択ですけれども、正しいと思うものを1つ選んでくださいということで、実は4つあるうちの3番目、添加物の表示は、使用した添加物に占める重量の割合の高いものから順に表示されている。たくさん使った順番に書きますということが正解なのですけれども、この正解が分かっている方が、全体の21.3%になります。

それで、添加物表示をちゃんと理解し、使いこなして日々の買物で対応をいただく方が全体の46.5%、でも、実際、全体の21.3%しか添加物表示の基本的な要件を御存じない。

そうしますと、46.5分の21.3、それが現時点の到達状況ということになります。

ちなみに、添加物の場合、今数字を述べましたとおり、達成度合いは大体50%弱ですが、最後の15ページに、平成29年度、30年度それぞれの目標値と達成値及び、それぞれ分母、分子にした達成率も載せております。それは、資料の御説明の最後に触れさせていただきます。

次に4ページになります。

今度は、栄養成分表示の理解度、目標と実績ということになりますが、まず、目標は38.7%、実績は38.1%、ですから、かなり100%に近いということになっております。

分母の38.7%の算出についてですが、表示制度全体を認知している方が全体の%66.7、さらにその中で栄養成分表示を参考にして、日々買物、生活をしていますという方まで絞りとると、38.7%になります。

実際、このページの下にあるとおり、5択で正解を選ばせるという形で設問を出して、正しい回答を選んだ方が38.1%なので、それぞれ分母、分子にすると38.7分の38.1ですから、100%に

近い数字になります。

基本的には、こういう方法で達成状況を毎年度算出して、経年でその推移を見ていくということに、意味があると思っております。

続きまして5ページになります。

今度は、トクホの理解度ということになります。

ここからは、分母、分子の数字だけお話をさせていただきますが、分母の目標値は42.6%、一方、分子の実際に正しく理解をされている方の割合は34.7%になります。まだまだ目標に対して実績は到達していないと思います。

続いて、6ページは栄養機能食品、これは、いわゆる健康の維持増進をうたえる1つの食品の表示制度になりますけれども、分母は44.8%、分子は10.4%になります。この制度が余り知られていないということもありますので、実績で見ると大体4分の1程度になっているということです。

続きまして7ページになります。

次は、機能性表示食品の理解度ということで、分母が42%に対して分子が16.9%になります。

次、8ページになります。

遺伝子組換え食品の表示の理解度ですが、これについては、最近、消費者委員会食品表示部会で表示制度見直しについて御議論いただいたということもあり、更にきめ細かな実態把握ということで、4つ、5つの選択肢の中から1つ正解を選ぶのではなくて、4つの選択肢の中で、正しいと思うものを全て選んでいただく。実際、2つ正解があるのですが、それぞれ正解として選んだ方の割合という形で数字を出しています。正解率はけれども、それぞれ12%と8.9%となっています。

理解度の目標は、先ほど述べた算定式で35.3%となりますので、2つの指標値である12%と8.9%については、目標値に対してかなり足りないということと理解しております。

次に9ページ、これは原料原産地表示制度についてですが、原料原産地表示制度については、平成29年に食品表示部会でかなり濃密な御議論をいただいた経緯もありますので、更に掘り下げて、認知度、理解度それぞれについても多面的な切り口で把握することに努めています。

まず、原料原産地表示制度については、理解度に先立って、認知度ということで、平成29年9月1日から新制度が施行されたことを知っていますかということに対し、「はい」と答えた方が10.7%、1年前の調査だと%9.2ですから少し増増えています。圧倒的に多くの方々がその事実を知らない。これが現実ということになります。

その上で、表示制度の内容の理解度ですが、10ページが、まず制度の対象となる加工食品という制度の入り口の問題になりますが、目標値53.2%に対して、正解された方は12%であり、非常に低くなっています。

時間の関係で、次の11ページになりますけれども、これは、制度の対象範囲でなく原材料についての設問です。原料原産地の理解度の目標は全て53.2%になりますが、11ページにあります原材料について正しい答えを選んだ方は13%ですので、圧倒的に多くの方々がやはり御存じない。

12ページは、表示の方法の1つに製造地表示というのがありますが、それについての設問です。分母の53.2%に対して、分子、正解を選んだ方は17.3%になります、この達成率も低いと認識しております。

次の13ページは、「又は表示」という表示制度に関する設問ですけれども、目標値53.2%に対して、実際に正解を選んだ方々は12.6%、低いということになります。

14ページは「大括り表示」という表示制度についての設問で、目標値53.2%に対し、正しい答えを選んだ方が24.5%ということです。

以上が、今年度の調査結果になります。

最後の15ページでは、今まで、述べましたことを、今般の30年度調査のみならず、1年前の29年度調査も含めて、分母、分子それぞれ書いた上で、括弧書きで達成率を付けております。

項目としては、繰り返して恐縮ですが、添加物、栄養成分、トクホ、栄養機能、機能性表示、あと、遺伝子組換えでは2つの項目、原料原産地では5つの項目になっております。

平成29年度、30年度それぞれの達成率を比較していますが、30年度の括弧書き達成率が青字になっているのが、達成率が下がったものです。一番最初の添加物だと、1年前の調査だと46.2%の方が正しい御理解をしていたのが、30年度の調査だと45.8%に落ちています。このように平成29年度と比べてこう落ちたものが青字で、逆に1年間の時系列の推移の中で相対的に理解度が上がったものが赤字で書かれています。

添加物、栄養成分表示については、理解度は落ちております。あと、トクホ、栄養機能、機能性表示といったいわゆる、健康食品の関連の表示は総じて理解度は上がっており、遺伝子組換えは、2つの項目で見ると上がっているもの、下がっているものがそれぞれあります。

原料原産地につきましては、上がっているのと下がっているのがそれぞれあり、結果的に同じ割合になっているものもあって、その意味では、この1年のいろいろな普及啓発の成果という面で見ますと、上昇基調で理解が進んでいるという数字にはなっていないと理解しています。この点については、引き続き、我々としても更なる普及啓発、実効ある取組を進めて参りたいと思っております。

以上が、資料1に基づく説明になりますが、もう一点、口頭で御説明させていただきたいことがあります。

それは、今正に、受田部会長のもと、食品表示部会で御議論を進めておられている食品表示の全体像の関連です。

食品表示の全体像については、近々消費者委員会に議論の成果について何らかの御報告があると承知をしておりますけれども、この関連で幾つか今般の調査結果に参考となるデータがありますので、その点についての御説明となります。

食品表示の全体像については、また後ほど受田部会長からお話があるかと思っておりますが、具体的に何をテーマに御議論されておられるかと言いますと、要は、原料原産地とか添加物といった、個々の表示制度、縦割りの議論でなくて、複数の表示事項に横串を指す形の、横断的な視点での検討だと理解しております。

具体的には、総じて文字が小さくて見えづらくなっている、もう少し大きくなれないかとか、現在は容器包装に表示することになっているが、表示スペースも限られているので、インターネットを使った情報発信、そういうものもあるのではないか、そういう全ての表示事項に共通する制度の在り方について、正に大所高所から御議論されておられると承知しておりますけれども、その関係で言うと、資料2として分厚い報告書を御用意しておりますので、まず123ページを御覧になっていただければと思います。

ここにQ106、あなたが食品表示をより分かりやすく活用しやすいものとするために必要だと思うものを選んでくださいという問がありその選択肢として、一番上に、情報量を絞り文字を大きくする。2つ目に、小さい文字でも良い多くの情報を載せる。3つ目に、表示事項をバラバラに複数の面に分けて表示し、文字を大きくする。今、見やすいところということで、表か裏に特化して表示している例が多いと承知していますが、満遍なく活用するということと理解しています。最後に4つ目として、今の食品表示のままで良い。それぞれの選択肢の割合が出ておりますが、29年度調査と比べると、上の3つの選択肢は全て上がっています。一番上の、情報量を絞り文字を大きくするは42.7%ですが、1年前の29年度調査では39.2%でしたから、増えています。2つ目の選択肢は下11.3%ですが、29年度調査では8.4%なので、やはり上がっています。3つ目の選択肢は20.1%ですが、29年度調査だと16.2%ですので、やはり増えています。

結果、今のままで良いという人が、29年度調査では33.5%でしたが、今回は10%下がって%23.6になっています。要は、今のままで良いですよという現状維持派は減って、いろいろなアプローチがありますが、何らか見直しを求める意見が満遍なく増えている。その意味では、何らか見直しが求められているということが、ここから透けて見えるのではないかと考えております。

その他、124ページ以下に、いろいろな表示項目ごとに、必ず容器包装に表示してほしい、それからウェブでも情報発信を認めてほしいという選択肢があります。124ページに名称、125ページに保存方法、いろいろな表示事項ごとに容器包装縛りが良いのか、ウェブの解禁が良いのか聞いておりますが、全てに共通して、29年度に比べると30年度は、実は容器包装表示が増えており、ウェブ表示が良いですよという選択肢が減っています。

全ての表示項目について、そのトレンドが当てはまっており、かなり如実な傾向として出ていますが、我々も、どうしてそのような結果になったのか背景事情は正直つかみかねております。

ただ、今からいろんな御議論をいただく際に、これは1つのベースとなるファクトだと思しますので、併せて御紹介をさせていただきます。

当方からの説明は、以上になります。

○高委員長 ありがとうございます。

それでは、ただいまの説明に関しまして、御質問、御意見がございましたら、御発言ください。

どうぞ、大森委員。

○大森委員 ありがとうございます。

私、この結果を見まして、やはり、食品表示というのは、一般消費者にとって非常に難しいというのが明らかになったと思います。

普及啓発というのを具体的にどういうことをされているのかというのを1つお聞きしたいのと、あと、どの程度まで消費者に求めているのかという、消費者庁として、非常に難しいことを聞いて、結果が得られていないような調査という気がするのです。食品表示に関しても、最近新たに変更があった部分と従前からずっと同じ重量順に書くとか、その辺りは変化がないわけで、両方とも高い水準で期待をするのか、消費者庁の期待するところと、実際にどの程度のところまで行っているかというのを、全て難しいことも含めて数値化すると、どうしてもこういう結果になるのではないかという気がします。

私も自分のNP0で、いろんなところで、食品表示の講座をしますけれども、一般消費者の方が見られるのは、ほとんどを賞味期限の辺りばかりで、特にアレルギーがある人とかはアレルギー表示を丁寧に見るというところがあるので、必要な人に必要なところがすぐ分かるようなことが必要だと思うのですけれども、今のように、全ての人に、全てが分かりやすくすると、どなたにとっても分かりにくいというような問題点があると思うので、その辺りを議論されているのかと思いますけれども、どういう消費者啓発をされているのかということと、一般消費者にどの程度まで求めていらっしゃるのか、この辺り少しお聞きしたいと思います。

それで、この調査自体がウェブの調査ですので、一般消費者に聞くと更に点数が低くなると思います。ウェブを使う方というのは情報を取りやすい立場で、割とお宅でこつこつ調べるような方が多いので、一般の消費者より知識は豊富だと思うので、もっと点数が低くなるかと思います。

○高委員長 ありがとうございます。

そうしましたら、2点質問がありましたので、お願いできますか。

○消費者庁赤崎食品表示企画課長 御質問どうもありがとうございます。

御質問の1点目が、今、どのような消費者啓発をしているのか、2点目は、どこまで消費者に理解という形で求めるのかということとっております。まず、どのような消費者啓発をしているのかですけれども、これは2つのアプローチがありまして、1つは広く薄くと言いますか、いろいろな形でリーフレット、パンフレット、それから様々なところの講座に講師として御声掛けいただければ、そこに出かけて様々な情報発信をして理解をしていただくというオーソドックスなやり方です。従前からの取り組みを行っており、これ今で行ってます。

もう一つのやり方は、広く薄くではなくて、それぞれ地域で核になる方を通じて、その人の普段の活動、人間関係の延長でじわじわ広げていくという手法で、これは、いろいろな消費者団体の方々と連携をさせていただいて、地域の車座集会、ミニ集会に我々が行くと。

その場には、地域の消費者団体とか、いろんな取組のリーダー的な方々がおられるということで、そういう方々を通じていろいろな情報発信をし、やりとりをして、その知見をそれぞれの地域リーダーがいろいろな活動の中で面的に広げていく。その意味では、我々が直接ダイレクトではなくて、間接的な形でいろんなネットワークの中で広げていく。今、取組としてはそのようなやり方をやっております。それ以外にもいろんな広報媒体を使ったり、考えられ得るものとして実現性のあるものを幅広く行っているというのが今の実情です。

もう一つ、どこまで消費者に理解をいただくのか、求めるのかという点ですけれども、これは、

先ほど委員からお話があったように、必要な方々に必要な情報、我々もそれが現実的だと思っております。

その意味では、従前のKPIも単に認知度、知っているかどうか、食品表示制度全般、要は加工食品、生鮮食品を含めた基本的な事務表示事項を知っているかという切り口でしたから、非常に粗いと我々も思っております。

したがって、今は添加物とか機能性表示とか原料原産地とか、いろいろな義務表示事項に着目していますが、関心度は人それぞれ違うと思います。正に今言われたように、私は、期限表示だけちゃんと見ていれば良いし、アレルギー表示だけという方もいらっしゃると思います。そうではなくて、産地消で原料原産地だけ見るという方々も当然おられます。そこは、食品表示制度全般でなく、対象を更に細分化して、フォーカスを当てることとしています。ただし、具体的な表示ルールについては、法令で定めた基本的事項から、我々がQ&Aと言っている通知レベルの細かい事項まで、精粗様々です。我々は、事業者が知っておくべき細かいことまでは消費者には求めておりません。実際に、各表示事項についての理解度というのも、例えば栄養成分表示であれば必ず書いていただく5つは何ですかとか、原料原産地表示についても「又は表示」というのは、具体的には、こんなものですねという基本要件にフォーカスを当てたもので、逆に言うと原料原産地表示なり栄養成分表示なり、それを活用して日々お買物をしたいというのであれば、これぐらいはやはり御理解いただいていた方がよろしいですねという、初歩的な、でもベーシックなものにフォーカスを当てて調査をしております。これは文字どおり、我々が理解しておいていただきたいという消費者像というものも、そういうベーシックだけれども、基本的なことのみを理解していただければ、最低限日々の買物で、それぞれの表示項目を参考にしているということを十分裏打ちされるのではないかとということです。

その意味では、2点目の御質問に対しては、我々もそんなに細かいレベルというよりも基本的なところを御理解いただくと、そこに力点を置いて普及啓発を図っておりますし、実際の実施状況についても、そこに焦点を当てて把握したいということになります。

○高委員長　どうぞ。

○大森委員　ありがとうございます。

基本的な部分を広く薄く伝えるということが、私も大切かと思えます。

先ほど紹介していただいた広く薄くの手法というか、どういうことを啓発されているかという中でお聞きした事例は、リーフレット、パンフレットでこうだというお話でしたので、それは広く浅くというのには難しいのではないかと。割と知的レベルの高い方が対象になっていて、食品を買うというのは、どんな人でも生きる限りするわけですから、例えば、加工食品の売場に、裏を大きくしたようなものがあって、食塩が気になる人は、ここを見てくださいとか、アレルギーは、ここに載っていますよとか、何か大きいポスターでも掲示するとかすれば、実際に買いに行って、自分は塩分を控えなければいけないのだけれども、どこを見たら良いのだろうと思うときに参考になるというふうに、もう少しレベルを一般消費者に落とした啓発の仕方というのを考えていただけたらと思います。

○高委員長 では、アドバイスだということで受け止めていただいて、お願いいたします。

受田委員、どうぞ。

○受田委員 今年度の消費者意向調査の結果を、今のように要約をしていただきまして、本当に分かりやすく御報告をいただき、ありがとうございます。

私も先ほど触れていただいたように、食品表示部会において全体像の議論を、今、進めている関係もありまして、この意向調査の結果というのは大いに参考にさせていただこうと思っております。

その中で、3点ほどコメントに近いのかもしれませんが、お話をさせていただきたいことがございます。

まず1点目は、個別の理解度に関して目標値との比較を、今日御報告をいただいた中で、特に保健機能食品に関してです。

保健機能食品制度でトクホと、栄養機能食品と、機能性表示食品と、それぞれ目標値に対してどこまで達成しているのかということで御報告をいただきました。

それぞれ上がっているのですが、これは一定の啓発をしている成果が出ているのかなというふうに思う反面、今年度もやはり栄養機能食品については、他の2つについて比較して大幅に低いという気になっております。

今後、この3つについては、特に比較といいますか、それぞれの特徴であったり差別化をしていく部分をセットで啓発していくことも求められるのではないかと思います。

特に機能性表示食品に関しては、届出が2,000に届いているか、届こうとしているかというところですので、市場の注目度もすこぶる高いということがありますがけれども、その一方で、栄養機能食品については、その陰に多少埋もれている感も否めないと思います。

また、トクホに関しては、申請あるいは個別許可されている品目の数がそれほど伸びていないことも多くの方が気になっておられ、その点がこういった市場の認知度とどういうふうに関連していくのか、大いに関心を持って見ていきたいと思っております。

2つ目に関しては、先ほど最後に補足をしていただいたウェブの活用と、現状のままで良いという、ここに関しての定点観測の特徴でございます。

私もなぜウェブの利用を希望する方が大幅に減って、現状維持派が大幅に増えているのか、その理由を知りたいと思っております。

特にウェブの利用に関しては、年齢別に見ていきますと、比較的御高齢の方に関してはその希望が少ない、そして、現状維持派が非常に多いという特徴があると思っております。これは特に女性の場合に顕著でございますので、この辺りをどういうふうに見るかというのは1つ注視をしておかないといけないと思っております。

先ほど大森委員もコメントの中で触れられましたけれども、N10000のウェブの利用でアンケートを実施しているという前提がございます。その前提があるにもかかわらず、ウェブの利用を望んでいる方が大幅に減っているというのは、なかなかどう解釈して良いのか分からないということがございます。

もし、これを考察すると、食品表示に関しての理解度が進んだ結果、その理解しているものの現状を維持してほしいと、市場の方々、一般の方々がそういう傾向を強くお持ちになるようになったのかもしれませんが。この辺りは今後の食品表示の全体像を考える上で極めて重要な情報であるということで注目をしてまいりたいと思います。

それから、最後に3点目なのですが、せっかくこういった消費者意向調査が毎年実施されておりますので、この利用も活発に図っていただきたいというお願いでございます。

恐らく事業者の皆様も特定の分野に関しては大いに注目をされていると思います。また消費者の皆様にも関心が高いと思うのですが、この消費者意向調査を通じて食品表示に関する普及啓発を図るといっても、一定の効果が期待できるのではないかと感じるところです。

この報告に関しては、ウェブにデータが掲載されているかと思いますが、せっかくウェブで掲載をしているということになりますと、そのウェブの利用状況をデジタルで解析をしていく、例えばGoogleアナリティクス等を使えば、どれぐらいここにアクセスをしているか、また、どの点に関心があるかというところを、アイトラッキングしていくこともできるのではないかと感じます。

そういう意味で、この利用を、どれぐらい今、市場の方々、一般の方々が図られているかということも是非モニタリングをしていただくと大変有効になるのではないかと感じます。

以上です。

○高委員長 ありがとうございます。

3点、これは御意見であり、貴重なデータであるという御感想でもあり、最後のものについては、今後の検討としてやっていただきたいという、デジタル技術を駆使して、アクセスされる方などのデータを集めた上で、分析を進めてもらいたい、こういう御発言でしたけれども、何か御発言はございますでしょうか。

○消費者庁赤崎食品表示企画課長 御意見どうもありがとうございました。

まず、1点目の保健機能食品の3つのメニュー、トクホ、機能性表示食品、栄養機能食品、この3つになりますけれども、これらについてそれぞれ違いがよく分からず、分かりにくいという御意見をいただいております。多分それは、消費者の理解が進まない要因の1つに、結果としてなっているのではないかと感じます。

実はその関係で今年度一つ消費者庁として取組を考えております。それはトクホならではの領域の深掘り調査というものです。現実にトクホと機能性表示食品は、関与成分で見ましてもかなり重複しております。

ただ、トクホの中には、疾病リスク低減表示という、実は良く考えるとすばらしいメニューがあります。本来トクホも機能性表示食品も食品であって薬ではありませんので、病気とは関係がありません。病気を治したければ薬でどうぞと。食品は薬ではないですよ、となりますが、トクホには、今述べました病気のリスクの低減というメニューもあって、これは中身の実質審査を国が行うトクホにはあっても、届け出制の機能性表示食品では絶対にありえないだろうと、正直私は思っております。

ただ、トクホの疾病リスク低減表示があるのですが、余り使われておらず、他の諸外国にも同様の制度があるのですが、日本だけ間口が狭いと。ですので、今年度海外の実態調査を行って、その結果を踏まえ、可能であれば来年度以降、トクホの疾病リスク低減のメニューの拡大に向けた検討もできるのではないかと。もしもこれが目の目を見て、そこが広がるとなれば、これは絶対に機能性表示食品はキャッチアップできないですから、実質的な中身の差別化という方向にもなるのではないかと。

そのように、それぞれの制度のよさを活かして、ならではのところを広げていけば、一定のすみ分けにもつながるし、そうなると、より消費者の方々も理解がしやすくなるのではないかと、そういう問題意識で、今、取組をしておりますので、これもまた、年度末以降に成果が出てくれば、何らか消費者委員会または食品表示部会に状況の御報告をさせていただければと思います。

2点目の、1年前の調査と今般のこの調査を比べるとウェブの活用が減っていて、容器包装の方が良いですよというのが増えている点ですけれども、これは我々も今後いろいろな形で、これはたまたまこの調査の一過性のものなのか、先ほど受田部会長が言われたように、理解度が進んだ結果、トレンドとしてそうなったか、いろいろな形で見極めをしいきたいと思っております。

基本的には、中をいろいろ見てみますと、例えば、期限表示、消費期限、賞味期限、ここはやはり容器包装が良いですよというのが、他の表示項目に比べると高くなっています。本来的に期限表示というのはウェブで情報提供しても、様々な個別商品への紐付けは難しいと思っております。

そういう意味では、これは実態を表した傾向なのだろうと思っておりますが、一方で、1年前に比べるとウェブが良いですよというのが著しく減っているのは、なかなか説明がつかないと思っております。

これは、今後の表示制度を考える際に極めて重要な点だと思っておりますので、委員の皆様からいろんな問題提起をいただければ、それも参考にさせていただきつつ、我々も強い問題意識を持って、今後この実態把握に努めていきたいと思っております。

3点目の、この調査結果の更なる有効活用、データをいかに使い込んで、いろんな成果を引き出していくかという点については、我々の思いは同じでございますので、物理的にどこまで何ができるのか、これはよく関係のところとも、本日の御意見を踏まえて参考にさせていただいて、できる限りの取組を進めていきたいと思っております。

とりあえず、以上になります。

○受田委員 ありがとうございます。

2点目のウェブを活用して、食品表示を容器縛りから代替していけないかという点については、この消費者委員会本会議から課題を、我々食品表示部会に投げられて、今、議論をしているところでございます。

事業者の皆様の実行可能性の、あるいは今、消費者の皆さんの意向、こういったものを総合的に勘案してあるべき方向を議論しておりますけれども、その上でも、今回の直近のデータというのは、しっかり我々としても注視をしておかなければいけないと思っております。どうもありが

とうございました。

○高委員長 ありがとうございます。

蟹瀬委員、どうぞ。

○蟹瀬委員 ありがとうございます。大変興味深く読ませていただきました。

私は、2つほどあるのですが、1つは調査対象、これは意見なのですが、大変面白い調査対象で、1万人のうち1,144人の10%が60代の女性、しかも、それをネットで答えた、これはすばらしいですね。時代が変わったなということ。

それから、2番目に多かったのが、30代の男女が大変多かったです。

これは、その後の調査で、何にお金を使いますかというところで、断トツ食べるものなのです。

ということは、今後、この表示というものが非常に大事になってくるということで、今、ネットでもって、ウェブでもって表示してくださいというようなこともあるかもしれないのですが、実は、私、この137ページを見させていただきながら、その前に全部容器に書いてくださいというのが断トツ多いわけです。

この理由は、私はふだん買物をするとき、老眼鏡をかけて買物をしませんので、大きな字が必要だと。しかも時間がないのですぐ分かりたい。賞味期限、消費期限については、正にそうです。ですから、一緒にいろんな方が買物をしていると、奥からとって、値段よりも先に賞味期限みたいのを見て、1日でも長いものを買っていくというのが現状です。

ですので、その現状を踏まえた上で言うと、なぜ、30代も、これだけの人たちが大きく容器に書いてくださいと言っているのかというと、子育てでとても忙しいのです。ですから、買物に時間が掛けられないけれども情報がほしい。ごめんなさい、ネットなど見ている時間はないわということが、現状の消費者の意見だと思います。

そうしますと、表示の中に取り捨選択をして大きく載せていかなければいけないものと、載せなくて良いもの、後でパンフレットを読めば良いものというのがあると思います。

例えば、お薬ですと表示の中で、必ず中にリーフレットが入っていて、一日何錠ですとすごく大きく書いてあって、それは瓶にも書いてあります。なぜかということ、捨ててしまうからということなのです。

そういう現状を踏まえた上で、この分析をベースに、その容器に大きく書くにはどうしたら良いかというのを考えていただいて、取捨選択していく必要があるのではないかというのが、読ませていただいた調査結果で大変おもしろく、30代は小さな字で良いのだと思っていたのですがけれども、そうではない、忙しいのだと思います。忙しいです、子供が小さいし、お母さん、もう帰りたいと言っている人たちを放ったらかしておくと、すぐお菓子を買ってしまうみたいな感じで忙しいのだと思います。

ですから、こういう調査はそういうふうに活かしていただくと、現実味を帯びて良いかなと思います。

ややもすると、すぐウェブに頼ってみんな見るから、後から見てもらえば良いようにしておけば良いのではないかというのですけれども、携帯電話を出して、こうやっている時間は、よほど

真剣に商品を選ぶ方しかないのではないかと思います。

日本の安全基準は非常に高いので、どれも安全だと思っている中で、その中から選択をしていくわけですから、選択しやすいものという情報を出していただければ良いかと思います。

137ページに、では大きくするには何をすれば良いですかと書いてあって、やはり保存方法などは大きく書いてほしいとか、消費期限などは目立つように表示してほしいとか、すごく明解に答えが出ていますね。それから、パッケージにちゃんと書いてほしい、栄養成分ですとか、マークにしてほしいとか、どこでとれたかを国旗にしてくださいと、こういうとても分かりやすい結果が出ていますね。

ですので、よく読み込んでいただいて、消費者庁の方で食品表示について少し深く提案をしていただいてやれば、割と市場も反応がしやすいのではないかと思います。

最後にもう一つですが、トクホ、それから栄養機能食品、それから機能性表示、これは本当に分からないです。これだけを食べていたら良いわけではなくて、バランスのとれた食事をしてくださいというのが、とても大きく書いてあって、そんなことを書かなくても良いから、これは何ものというのを、もう少しちゃんと書いてと、これで全部栄養がとれているわけではありません。そんなことはほとんど分かり切っていますね。ですからそこを大きくすると他の情報が載せられない、そしてもっと大事な情報があるはずなのに載せていない。これは、ちょっと私は違うのではないかと思います。

ですから、もし消費者にもっと教育をしてほしいという話があるとするならば、この3つの商品の違いを明解にプロモーションしていただきたい。そうするとバランスの良い食事を選んでくださいなどということは、何ポイント以上で書いてありますけれども、あんなものは必要ないのではないかと考えているのが私の意見です。

以上です。

○高委員長 ありがとうございます。

1点目の指摘は解釈でしょうけれども、受田委員、ああいった解釈でよろしいですか。60代以上の方は、字は見にくいと、30代の方は子育てで忙しいから、容器包装に表示をという、そういう解釈を、今、御紹介いただいたわけですが。

○受田委員 1つの解釈だと思います。恐らくライフスタイルが変化していったり、今後、国の働き方改革であったり、こういったものと、こちらの消費者行動と完全に連動すると思うのです。

したがって、今、リアルなスーパーマーケットさんを初め、陳列棚から選んでいくという、そういう行動なのですけれども、一方で、ネット販売であったり、オムニチャネルというような形で、いろんな購買行動が出てきますので、この辺りも考えていく1つのきっかけになっていくのだらうと思っております。

○高委員長 ありがとうございます。

2点目のものは、先ほどありました、保健機能食品の違いが余り明確ではないということで、これは、蟹瀬委員、先ほど頂いた説明でよろしいですか。

○蟹瀬委員 はい。

○高委員長 では、長田委員、お願いします。

○長田委員 今の続きになってしまうのですが、機能性表示食品の理解度の低さは、非常に課題だと思っています。特にトクホと同じ仕組みだという誤認が非常に高いということは、トクホを取るのに、各事業者さんは、何年がかりで努力して、表示についても非常に細かいチェックがされているトクホマークと、そうではなくやっている機能性表示食品の誤認している今の現状は、非常に大きな問題だと思っていますので、先ほど課長の方からトクホをまた活かしていく方向性についてお考えがあるということがありましたけれども、同時に、機能性表示食品というのはどういうものなのかというのを、もう少し丁寧に伝えていかないと、現在、トクホの数がとまっていて、機能性表示食品ばかりが増えていて、それを買っている人たちが誤認したまま買っているというのを何とかいち早く解決していきたいと思っておりますので、是非一緒に頑張りましょうになると思いますけれども、そこは是非御検討をいただければと思っております。

以上です。

○高委員長 今回、その実態が確認できたということです。

どうぞ。

○蟹瀬委員 1つだけ、これは丁寧に調査をなさっていただので、できれば、この言葉の違いというか、食品の違いを分かっているかどうかという調査を入れていただけると良いかなと思います。他のはあるのですかね。多分あると思うのです。

あと、遺伝子組換えについても、まだ遺伝子組換えという言葉の意味が、1と2とありますけれども、それもまだ分かっていない。

それから、遺伝子組換えのトウモロコシを使った商品が、いっぱい外国からも入ってきますけれども、そこだと見えてこないみたいなことがあったり、遺伝子組換えを使っていませんという表示があるのですけれども、それは、何のことを、どの商品を指して言っているのかとか、どの原料を指して言っているのかとか、ほとんど分からないで、イメージで捉えられていますので、できれば、こういうことが理解できているのだろうかという調査を少し入れていただけるとうれしいです。

○高委員長 今後の可能性として検討をいただければと思います。

○消費者庁赤崎食品表示企画課長 分かりました。次年度以降の調査項目については、しかるべきタイミングで、我々で決めますので、貴重な御意見として、できる限り参考とする方向で対応させていただきます。

○高委員長 他にございますでしょうか。

よろしいですか。

私からも、特に15ページを拝見しまして、こういった印象を持ちましたので、整理させていただきますと、まず、全体としては、正答率は上がってきているのかなと感じました。それから表示制度に対する理解、大きく進んだとは言いませんけれども、それなりに進んでいると感じました。

それから、目標値と正答率、ここに大きなギャップがあるものが幾つか残っていて、先ほども

長田委員から御指摘がありましたけれども、機能性表示食品の理解度等につきましては、まだ大きな課題があるということは、この調査結果で理解できたと思います。

全体を通じて、これはそれぞれ皆さん一生懸命やっておられるのでしようけれども、各設問に対して分からないという回答の割合が相当大きいという状況です。もちろん、それを知りたいという必要性を感じている人に分かってもらえればそれで良いのでしようけれども、分からないという方がかなりの割合でいらっしゃるというのはまだまだ取り組むべき課題が多いと感じました。

今後更に一段と食品表示制度に対する理解度を高めるということに関しては、やはり正答率を上げていくこと、これも重要なのですけれども、今申しましたように、分からないという回答を減らしていくことも必要なかと思えます。

消費者庁におかれましては、今回の結果を踏まえまして、より実効性のある取組について先ほど大森委員からもありましたけれども、リーフレットを配るだけではなくて、これはスーパーの売場など、かなり具体的なアイデアだと思えますが、色々と知恵を出し、実効性のある取組について検討をしていただき、また不断の見直しを行っていただきたいと思えます。保健機能食品についての違いの周知に関しては、次回、海外の調査も行った上で政策に活かしていくということです。そういった新たな試みにも着手していただき、消費者への普及に向けた取組を加速化していただければと思えます。

当委員会としては、本件について引き続き注視するとともに、今後も必要に応じてヒアリングなどを行っていきたいと思えます。

以上をもちまして、平成30年度消費者意向調査の結果についての審議を終えさせていただきます。

消費者庁におかれましては、お忙しいところ、調査結果の報告と意見交換に御協力をいただきましてありがとうございました。

《 3. 閉会 》

○高委員長 本日の議題は、以上になります。

最後に、事務局より、今後の予定について説明をお願いいたします。

○金子参事官 次回の本会議につきましては、日程が決まり次第、委員会のホームページを通じてお知らせいたします。

また、この後、委員会打ち合わせを行いますので、委員の皆様におかれましては、委員室にお集まりください。

○高委員長 それでは、本日は、これにて閉会とさせていただきます。

どうもありがとうございました。