

消費者委員会 食品表示部会 御中

2016年12月19日

加工食品の原料原産地表示に関する意見

公益社団法人消費者関連専門家会議（ACAP）

荻原 葉子

「加工食品の原料原産地表示制度に関する検討会中間とりまとめ」の内容について、消費者志向事業者団体の立場から、主に企業等の消費者対応の観点で、現時点における当会の意見を下記のとおり申し上げます。

記

1. 要旨

- （１）今回の検討会の内容では、表示方法が複雑であり、消費者の疑問が解消されるよりも、むしろ疑問や不安を抱かせたり、消費者の誤解を招いたりする可能性がある。
- （２）事業者としても、各種コストの増加に加え、消費者からの問い合わせの増加も想定されるなど、負担が増大する。
- （３）消費者や事業者など各方面から幅広い意見を十分に聞いて、当部会で検討されることをお願いしたい。

2. 今回の提案に関する懸念点

（１）消費者の疑問・不安や誤解を招く可能性

- ・全ての加工食品に義務化とすることが優先され、実行可能性を考慮したため、表示方法が例外も含めて複雑になっている。
- ・可能性表示や大括り表示では、消費者の疑問が解消されないばかりか、かえって疑問が膨らみ不安をあおる可能性もある。また、表示と中身が異なる可能性もあり消費者の誤解を招く。
- ・消費者啓発をしなければ理解が困難な表示では、全ての消費者にとっての「自発的かつ合理的に食品を選択する機会を確保する」という目的を達することができないと思われる。

（２）事業者の負担増加

- ・この表示内容では、消費者が必要としている情報が提供できているとは言い難く、かえって疑問や不安を抱くお客様が増え、消費者から企業へのお問い合わせの増加が想定される。
- ・食品表示法の改正に加えての更なる表示内容変更の改版、管理体制の見直し、ホームページの記載内容変更、さらに消費者啓発などに伴う労力とコストアップとなることにより事業者の負担が増加すると思われる。

3. 今後の検討に向けて

- （１）消費者にとっての必要な情報内容・情報量と、消費者にとっての分かりやすさ、事業者の負担増とのバランスをどのように取りながら進めていくべきか、消費者、事業者双方の意見を十分に聞いて検討していただきたい。

また、できる限り消費者にわかりやすく伝え、さらに高齢化社会にも対応できる情報提供を実現するためには、表示だけではなく電話のお問い合わせ対応やホームページ等での補完的手段を含めて考えることが実効的であると考えます。

- (2) 併せて、表示制度の変更の際には、事業者においては、改版作業のみならず各業界の公正競争規約や自主基準などの見直しも必要であり、また消費者啓発も丁寧に行う必要があると思われるため、十分な準備期間が取れるよう経過措置期間についても慎重に検討いただきたい。

4. A C A P 会員に対する「ミニアンケート」結果より

(食品・飲料、流通の消費者対応部門等の会員に対し「中間とりまとめ」を受けて 12 月に実施)

(1) 原料原産地表示への問合せ状況

*0.01%～10%程度まで、問い合わせ全体に占める割合としては低い

- ・原料原産地に関する問合せは、原材料に関する問合せのなかでは最も多く、構成比は 40% 強。問合せ全体のなかでの構成比は 3 % 程度になりますが、決して少なくはありません。
- ・2011 年に発生した東日本大震災以降の数年間、放射性物質の原料への影響を気にされるお客様から産地問い合わせが多くありましたが、昨年より件数も落ち着き、ここ 1 年間は問い合わせの 1 割程度となりました。
- ・減少傾向にあるが同じ問合せの数としては多い。現在、月間約 80 件（東日本大震災直後は、月間 2800 件）

*具体的には、国名（中国）、県地域（福島、東北）。冷凍食品は中国産かどうか

- ・特定の前産国や地域：産地はどこかという問い合わせが圧倒的に多い
- ・特定の国（中国）の原材料の仕様の有無を確認するお問い合わせが多くなっています。残念ではありますが、国内産の原材料についていまだに福島県産の有無を確認するお客様も少なくありません。
- ・中国産、福島産、東北産かどうかの確認がほとんど。
- ・多くは野菜、乳製品などで「国産品の都道府県」を知りたい方（放射能を懸念）からで、あとは中国産素材を気にするお客様などが目につきます。
- ・絶対件数は多くないが、非常に情緒的な対応を余儀なくされるケースが多く、対応時間は大変長い。（重量 1 位だけでなく製品の）原材料全ての産地の問合せがほとんど。
- ・子ども会や祭事の際に配布する為のお菓子等の産地の問合せ

(2) 「中間とりまとめ」について

*ほとんどが疑問の声～消費者の疑問に答えていない、かえって混乱する

- ・1 位原料のみの表記では、かえって中途半端で混乱を招くと思われる。お客様は、トップでなくても、順位途中の野菜等について問い合わせて来られます。
- ・特定の国や県を表示できる商品については消費者に有益と思いますが、現状では一部の産地指定商品を除き、原料を安定入手するためには特定できません。大括り表示（輸入、国産）となると消費者のためになるのか疑問です。
- ・製品の原材料すべての産地が知りたいのが実態。
- ・加工食品では、産地は都度変わるものが多く、消費者に素直にそう答えると「隠ぺいしている」と捉えられることが多いという実態からすると、上位 1 位の品目だけ、可能性表示・大括り表示では、消費者は全く納得しない。
- ・大きくくりと可能性を組み合わせると「国産または輸入」で、どこで作っているのかさっぱり分からない。結局は問合せが増える。悪い業者がこれを悪用することもできる。
- ・商品への表示だけでお客様の満足が十分に得られるわけではない。インターネットでの情報

開示やお客様相談部門での手厚い対応などとの組み合わせが必要である。

- ・これでは、表示から本来知りたい原料原産地を消費者が知ることができない。
- ・原料原産地表示を行うことで「お客様の疑問が解決される」というよりも「お客様の疑問を増大させる」ように思います。
- ・原産国が多数ある場合どこの物か特定ができないので、お客様への返答が曖昧になり疑問は解決できない（小麦粉の場合個々の製品がどこ産を使用したのかまで特定できない）
- ・全ての加工食品に広げることが優先され、実行可能性を考慮したため、表示方法が例外も含めて複雑になっている。可能性表示や大括り表示では、消費者の疑問が解消されるどころか、かえって疑問が膨らみ不安をあおる可能性もある。
- ・表示と中身が異なる可能性もあり、消費者に誤解を招く。
- ・消費者啓発しなければ理解が困難な表示では、全てのお客様にとっての「自発的かつ合理的に食品を選択する機会を確保する」という目的を達することができない。
- ・「輸入または国産」の表示を認めてまでやるのが、消費者の選択する際の材料になるのか、メリットになるのか疑問。

（３）消費者対応部門の懸念等

＊問い合わせが増加、産地に対する疑念が増幅する

- ・この表示内容ではお客様が必要としている情報が提供できていないと言いき、かえって疑問や不安をいただくお客様が増え、企業へのお問い合わせが増加することが想定される。
- ・表示したことでさらに詳しく知りたいという問い合わせが増える。
- ・原産地の問合せが多くなることが予測され、原産地を記載している他社メーカーと比較され、顧客に対して親切心がない会社とイメージされることが想定される。場合によっては、クレームに発展する可能性も考えられる。
- ・応対時間の長時間化、絶対件数の増加が想定される。
- ・問い合わせが増えることが予想されるが、夜間・土日の消費者対応を行っていない。
- ・消費者対応、製品改版に関わる、人・モノ・金の出費は、相応の影響がある。
- ・問い合わせに備え、ロットごとの加工地、産地の情報把握が必要になる。
- ・消費者対応はHPに原料原産地表示を掲載することが最低条件となり、配合変更や仕入れた原料の原産国変更の都度、HP更新が必要で、責任と手間・チェックが増加する。
- ・商品パッケージ、HP等での告知のあり方の検討が必要。
- ・食品表示法対応で表示が増えた上に原産地表示もとなると、表示スペースが厳しい。

（４）その他

- ・消費者は、お手ごろ価格で便利に、季節関係なくいつでも品質が一定で良いものを求める。そのためには、産地が多岐にわたらざるを得ないが、表示や情報公開を、あらゆる規模の全メーカーへ要求するのは、品質第一で努力する企業には極めて負担。
- ・「国産または輸入」では、全世界のどこかの国と言っているだけで消費者の知りたいことへの解決にはならない。
- ・包材変更コスト、情報管理のコストは、商品価格に反映されることになる。
- ・表示要求事項（義務）が多くなってきており、限られた面積に表示するのも限界（ごちゃごちゃと表示しても、特にお年寄りは見えない、見えにくい）。
- ・原産地と安全性は別物であるのに、その点が理解されにくい。

以 上