

(資料2)

「わかりやすい表示」に関する 食品表示一元化検討会等における 検討経緯

池戸 重信

(「食品表示一元化検討会」座長)

「食品表示一元化検討会（「検討会」）」について

◎ 趣旨

これまで、消費者庁においては、農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律、食品衛生法、健康増進法等の食品表示の関係法令の統一的な解釈・運用を行うとともに、現行制度の運用改善を行いつつ課題の把握等を行ってきたところである。

今般、課題の把握等について一定の成果が得られたこと等から「食品表示一元化検討会」を開催し、消費者、事業者の御意見も伺いつつ、食品表示の一元化に向けた検討を開始する。

◎ 検討項目

（１）食品表示の一元化に向けた法体系のあり方

（２）消費者にとってわかりやすい表示方法のあり方

（３）一元化された法体系下での表示事項のあり方 等

◎ 検討経緯

平成23年9月30日（第1回）～平成24年8月3日（第12回）

検討時間延べ34時間19分

この間、消費者に対する意向調査、中間論点に対するパブコメ・意見交換会等を実施

食品表示の機能・役割について

現行の食品表示の機能・役割として考えられるものは次のとおり

- 安全に食べられるかどうかを合理的に判断するための情報を伝達
- 消費者の商品選択のための情報伝達
- 公正で自由な競争の促進
- 消費者の適切な栄養摂取を促すための情報提供

食品表示をわかりにくくしている要因

過去の消費者意識調査等から考えられる主な要因

○ 表示に用いる用語の定義が統一されていない

例1 製造者、加工者の定義（A社が製造した食品をB社がバルクで仕入れて小分け包装した場合、B社は食品衛生法では「製造者」、JAS法では「加工者」。）

例2 製造者、輸入者の定義（中国から輸入したうなぎの蒲焼をB社が国内で小分け包装した場合、B社は食品衛生法では「製造者」、JAS法では「輸入者」。）

例3 乾燥果実（食品衛生法では生鮮食品、JAS法では加工食品）等

○ 情報が多すぎ、商品選択に必要な情報が見つげにくい

○ 文字が小さい

○ 消費者に馴染みのない中間食品や添加物が記載されており 実際に役立つ情報になっていない

異性化液糖、たん白加水分解物、植物性たん白 等

○ 原材料名に付いている（ ）書きに複数の意味がある

原料原産地、遺伝子組換え、品種名等

「第2回食品表示一元化検討会資料」より

消費者にとってわかりやすい表示とは何か

表示をわかりやすくするためには、次のようなことが考えられるが、その是非についてはどうか。

- ① 表示用語の定義を統一・整理する
- ② 表示事項の優先順位に差をつけることにより、容器包装に表示する文字数を調整する
- ③ 表示に用いる文字のサイズを拡大する
- ④ 容器包装以外への表示により情報を提供する
(WEB、POP等の活用、説明書の同封等)
- ⑤ 視覚的要素を活用する
(表、マーク等の活用、配色の工夫等)

「食品表示に関する消費者の意向等調査」の実施

1 目的

消費者が食品表示から知りたい情報は何か、また、どのような情報を重視していて、それをどのように活用しているか等について把握する。

2 調査方法

Web アンケート（インターネットリサーチ）

3 調査対象

日本在住の20歳以上男女

（民間調査会社に登録されているモニター約106万人の中から、平成22年国勢調査の全国構成比に則して性別、年代、居住地域の60セグメント毎に目標回収数を設定して抽出）

有効サンプル数：1,083人

4 アンケート実施期間

平成23年12月27日～12月28日

わかりにくい理由(複数回答)

現行「原則として**8ポイント**以上」

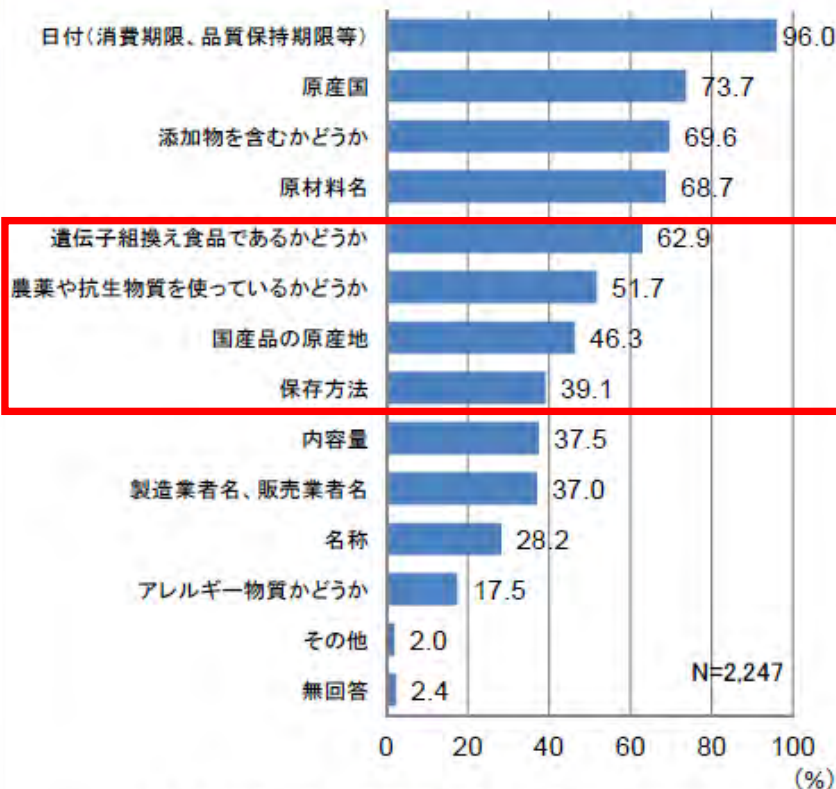
項目 (回答数)	専門用語が多くて 分かりにくい	記載内容が多すぎ て分かりにくい	文字が小さいため 分かりにくい	商品によって表示 の仕方が違うので 分かりにくい	その他
名称 (n=94)	10 (10.6%)	22 (23.4%)	50 (53.2%)	27 (28.7%)	5 (5.3%)
内容量 (n=166)	5 (3.0%)	35 (21.1%)	101 (60.8%)	45 (27.1%)	2 (1.2%)
原材料名 (n=192)	25 (13.0%)	73 (38.0%)	113 (58.9%)	48 (25.0%)	4 (2.1%)
消費期限・賞味期限 (n=243)	3 (1.2%)	25 (10.3%)	134 (55.1%)	124 (51.0%)	11 (4.5%)
製造者・販売者等の名称及び 所在地 (n=208)	10 (4.8%)	34 (16.3%)	119 (57.2%)	69 (33.2%)	13 (6.3%)
栄養表示 (n=222)	28 (12.6%)	71 (32.0%)	116 (52.3%)	69 (31.1%)	6 (2.7%)
保存方法 (n=287)	5 (1.7%)	59 (20.6%)	146 (50.9%)	98 (34.1%)	18 (6.3%)
問い合わせ先窓口の電話番号 (n=204)	4 (2.0%)	28 (13.7%)	127 (62.3%)	66 (32.4%)	9 (4.4%)
栄養成分の強調表示 (n=285)	24 (8.4%)	75 (26.3%)	115 (40.4%)	119 (41.8%)	10 (3.5%)
原材料の原産地 (n=347)	4 (1.2%)	71 (20.5%)	186 (53.6%)	137 (39.5%)	25 (7.2%)
輸入品の原産国・製造国 (n=374)	3 (0.8%)	71 (19.0%)	197 (52.7%)	151 (40.4%)	27 (7.2%)
食品添加物 (n=367)	128 (34.9%)	135 (36.8%)	158 (43.1%)	96 (26.2%)	4 (1.1%)
遺伝子組換え表示 (n=358)	28 (7.8%)	81 (22.6%)	169 (47.2%)	146 (40.8%)	19 (5.3%)
食べ方、調理方法に関する事項 (n=326)	10 (3.1%)	60 (18.4%)	145 (44.5%)	135 (41.4%)	32 (9.8%)
アレルギー(特定原材料)の表示 (n=350)	27 (7.7%)	98 (28.0%)	184 (52.6%)	126 (36.0%)	14 (4.0%)

表示事項の優先度について

過去の消費者意識調査に見る「消費者が重視する表示項目」については以下のとおり。

平成14年度

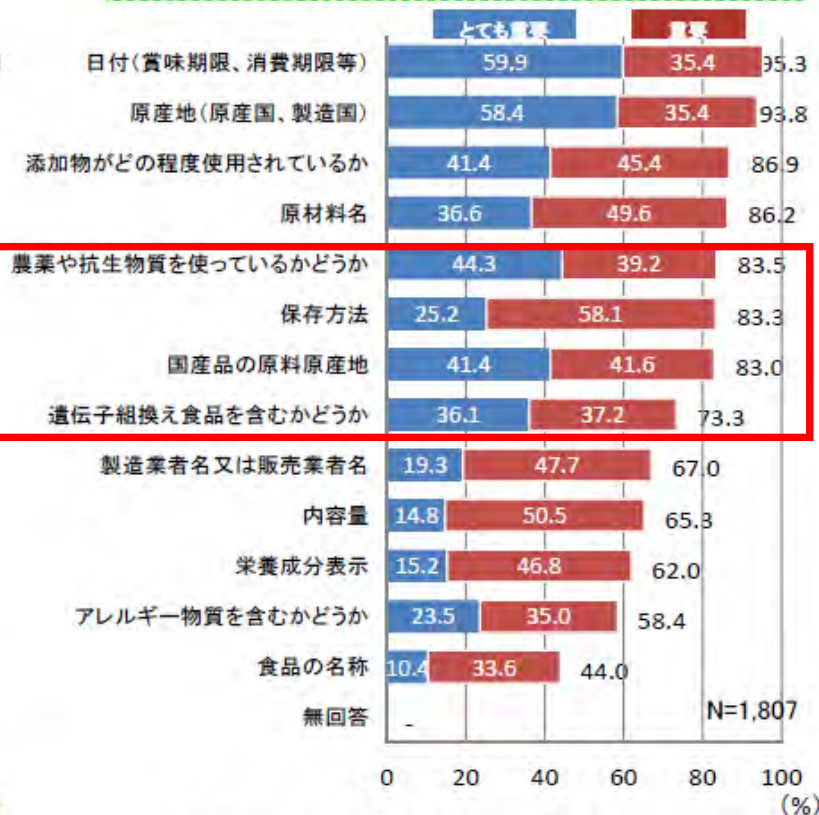
あなたが食品を選ぶ際に重要と考える表示項目はどれですか。
(複数選択)



平成14年度 内閣府国民生活局 国民生活モニター調査
「食品表示等に関する意識調査」より

平成20年度

あなたは、食品を購入する際に、下記の表示事項はそれぞれどの程度重要だと考えますか。
(各事項の重要度を「とても重要」から「全く重要ではない」まで5段階選択のうち一つを選ぶ方式)

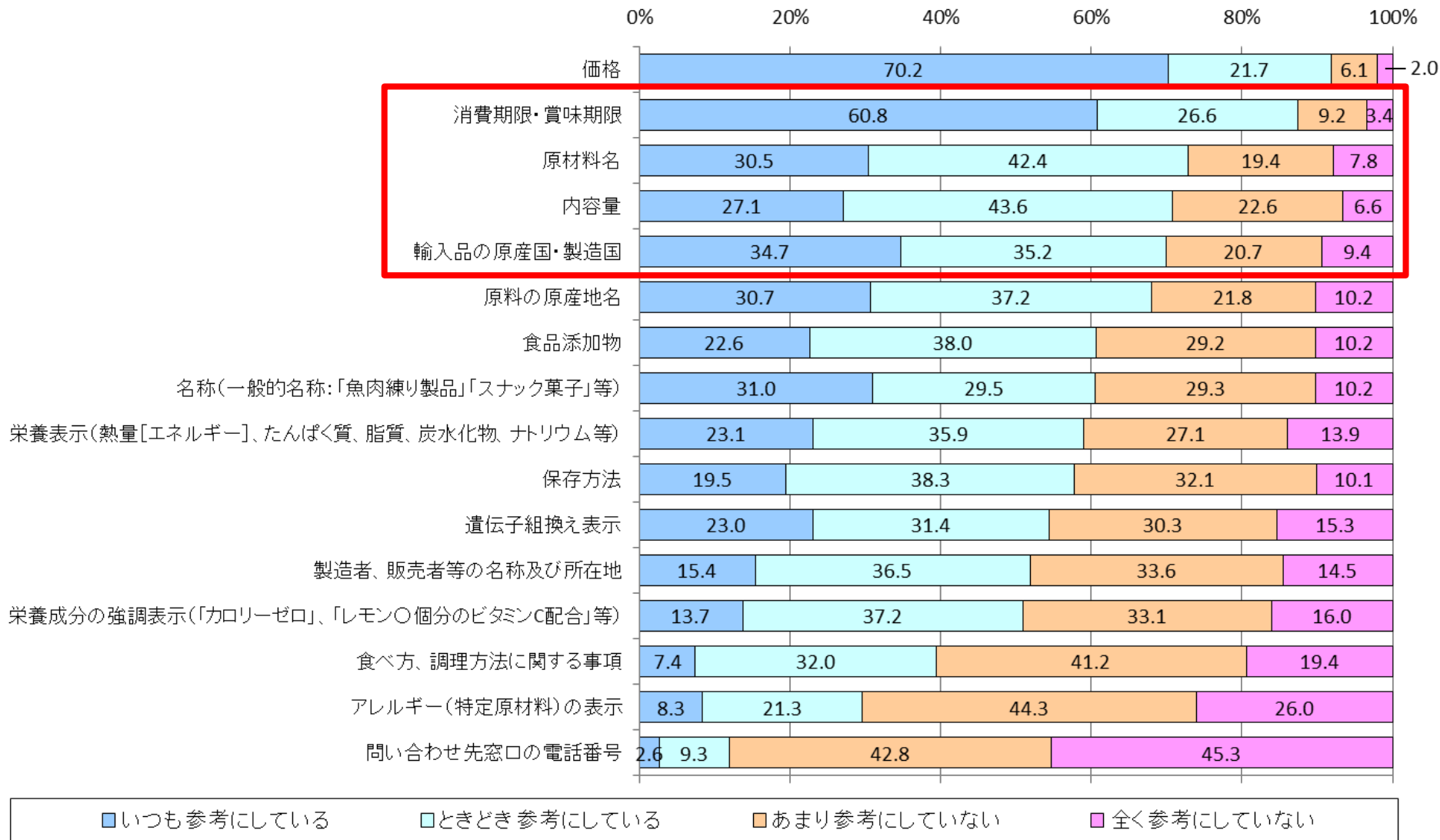


平成20年度 内閣府国民生活局 国民生活モニター調査
「食品表示等に関する意識調査」より

「第2回食品表示一元化検討会資料」より

購入の際に参考にする項目(一つを選択)

[消費者庁H23年12月消費者意向調査]



表示すべき事項の考え方(案)

- 消費者に関心のある事項を幅広く記載すべきか。
あるいは、消費者が見てわかりやすくするという観点から、情報量をある程度調整すべきか。
- 仮に情報量を調整するべきと考えた場合、その優先順位はどうするのか。

表示事項は、以下のように分類できないか。

- 消費者が安全に関わるリスクを合理的に判断するために必要な事項
- 消費者の適切な栄養摂取を促すために必要な事項
- 商品の品質等を合理的に判断するために必要な事項
- その他の事項

容器包装以外の表示媒体の活用①

- ①容器包装に、詳細情報が見られるWEBサイトのアドレスを2次元コードで表示する方法
(追加措置として(1)WEBサイトのアドレスを直接表示、(2)2次元コードを読める端末を店内に設置)

メリット

消費者が商品を購入する際に確認していて、かつ、表示の重要度の高い情報についてのみ商品に表示するため、消費者にとって必要な情報が商品表示上で容易に確認可能。WEBサイトで多くの情報をいつでも確認できる。

【追加措置】

- (1)WEBサイトのアドレスを併記することにより、カメラ機能のない携帯等からでもアクセスが可能。
- (2)店内に2次元コードの読み取り端末を設置することにより、希望する全ての消費者が情報の取得(確認)が可能。

デメリット

- 各商品ごとにWEBサイトで確認するのに手間がかかる。(通信料の負担)
- 情報端末を持たない消費者には詳細情報の確認が困難。
- 事業者においては、従前の商品情報管理のほか、WEB管理に経費と手間がかかる。
- 現物と商品情報を対応させるための管理が困難。
- (2)の場合、小売店に経費負担増が生じる。(機材購入、管理、メンテナンス等)

- ②商品に近接した箇所にPOP、貼紙等で表示する方法

メリット

消費者にとって必要な情報の確認が容易。特定の機材がなくても表示可能。

デメリット

- 消費者の見落としの可能性。
- 商品購入後の商品とPOP情報等との結びつけが困難。
- 表示場所(販売場所)が変更されることによるPOP、貼紙等の付替えミスの危険性。
- 商品内容の変更等によるPOP、貼紙等の修正作業が煩雑。
- 個々の小売業者がPOP、貼紙等による表示を行うため、表示記載事項の統一が困難。

容器包装以外の表示媒体の活用②

③詳細情報を記載した紙を容器包装の中に同封する方法

メリット

消費者にとって必要な情報の確認が容易。購入時は誰でも確認可能。多くの情報伝達が可能。

デメリット

- 容器包装を開けなければ詳細情報が得られない。
- 事業者はパッケージ及び商品内表示の2通りの表示を作成しなければならず、手間とコストが増加。
- 容器包装内表示の入れ忘れや消費者の紛失による表示トラブルの可能性。
- 充填液の入った商品には適用不可。

④お客様相談窓口の電話番号を表示する方法

メリット

- 知りたい情報について詳細に知ることが可能。
- 内容変更等への柔軟な対応が可能。
- 表示以外の要望にも対応可能

デメリット

- 電話への抵抗感。(電話が苦手。電話料金の負担等。)
- 窓口対応時間の制約。
- 電話対応員の設置にかかる経費増。

⑤タグを商品の容器包装に取り付けて表示する方法

メリット

表示面積の制約が少なく、多くの情報伝達が可能。購入の前後に関わらず誰でも確認可能。

デメリット

- タグ脱落のおそれ。
- 頻繁な内容変更があると、タグの作成等の対応が困難。
- タグの付け違い等のミスによる誤表示の可能性。

容器包装以外の表示媒体の活用③

容器包装以外の表示媒体を活用する際、検討する必要があると考えられるのは、例えば、以下のような事項ではないか

- 義務的表示事項を容器包装以外の表示媒体へ表示することについてどう考えるか。
- インターネット等を活用した表示媒体の活用についてどう考えるか。