

第40回食品の表示に関する共同会議

厚生労働省 薬事・食品衛生審議会食品衛生分科会表示部会
食品表示調査会
農林水産省 農林物資規格調査会表示小委員会

日時：平成21年1月22日（木）

14：00～16：00

場所：三番町共用会議所大会議室

議事次第

1. 開会

2. 議事

(1) 加工食品の原料原産地の表示方法の論点整理に向けた議論について
(第1回)

(2) その他

3. 閉会

配布資料

資料1 共同会議における事業者ヒアリングの概要

資料2 原料原産地表示を巡る意見交換会の概要（12月分）

資料3 インターネットアンケート及び農水省ホームページアンケートの概要

資料4 農水省ホームページアンケートに寄せられた意見の概要

資料5 通信販売の状況について

共同会議における事業者ヒアリングの概要について

1. 実施期間
第37回共同会議（11月4日）～第39回共同会議（12月11日）
2. ヒアリング出席事業者
6業種（12事業者・団体）
3. ヒアリング事項
第35回共同会議で整理された、検討項目2～3に係る意見交換
4. ヒアリング概要
事業者等の主な意見を以下に示す。

(1) 原料原産地表示を巡る状況について

検討項目2 (大括り表示 (国産/外国産表示等) について)

- 消費者の国産に対する信頼感にゆえつつ、紛らわしさを与えないという観点から大括り表示 (国産/外国産 (輸入品)) を導入すべきではないか。
- 大括り表示は、消費者にとって知りたい情報 (特定の国の原材料の使用の有無) を提供することにはならないのではないかと。また、「国産」を表示することにより、「優良誤認」の可能性を否定できないのではないかと。
- 実情としては、複数の外国産と国産を併用している場合が多く、「外国産・国産併用」などと表示する方法が容認されない限り対応は不可能。
- 原料実態の情報を正確に表現することは難しく、「又は表示」など柔軟な対応が必要ではないかと。
- 複数の原産地を包材に記載することは、原材料の需給状況に応じた臨機応変な対応が妨げられ、安定した商品品質・価格の維持が更に難しくなることが懸念される。ホームページやお客様相談窓口を通じた情報提供を組み合わせる必要。

検討項目 3（中間加工品の表示）について

- 中間加工品は規格や等級が重要であり、産地は重要ではない。原料農産物は世界各地で栽培されており、需給状況によって品質が適合すれば切り替えが行われる。
- 中間加工品（砂糖、塩、油脂、小麦粉等）は加工食品の主力原料であることが多いため、もし、正確な表示が義務付けられた場合、産地が切り替わると次から次へと表示を変更する必要がある。
- 全て記載してそれが理解されるならばあり得るのではないか。
- 中間加工品の購入に当たっては規格書を提出してもらい審査しているため、中間加工地表示は不可能ではないが、定義が明確でないと表示は難しい。
- 中間加工品を使ってどこで加工したかの情報が重要ではないか。

(2) お客様相談窓口寄せられた声について

- 食品への不信が問い合わせの増加という形で現れているが、一過性の場合が多い。
- 問い合わせ内容としては、当該製品又は製品の原料成分の安全性に係る内容と商品仕様設計（原料の使用の有無）に係るものに大別されるが、何れも、どこで作られたのか「製造者・中国？」に係る質問。
- 消費者のどこで商品を製造しているのかという問い合わせに対しては、工場名等固有名詞や住所を書くなどして対応している。
- 原料原産地に係る問い合わせとしては、「比較的加工度が低いもの」、「原料が明確なもの」が多い（ゴマ、瓶詰め（ジャム、栗）、オリーブオイル等）。

(3) その他

- 原料原産地情報≠安全性情報。
- 東京都がQ & Aで示した内容（ロット毎の産地情報提供）ではホームページへの記載も難しく、お客様相談窓口を通じた情報提供を基本とせざるを得ない。

- 産地を含め、可能な限りトレースができる原料を調達しているが、原料の産地を切り替えざるを得ない加工食品については、産地の切り替えを容器包装に事前に表示することは困難。
- 「製品の安全」は製造者自身が確認し「責任と自信」を持って消費者に提供しており、原産国情報を知りたい消費者へはホームページやお客様相談窓口を通じて回答している。
- 原産地については、表示のみならず、ホームページ、二次元バーコード、お客様相談窓口等により情報を公開（提供）。原料、製品に関する積極的な情報提供により、消費者とのコミュニケーションが図れ、結果として信頼感、安心感が醸成される。
- 原料原産地表示が産地表示なのか、それとも差別化の表示なのかが問われているのではないか。もし、後者の場合、義務化とは別の次元で考えるべき。
- 原材料は安全なものという前提のもとで特定の産地を強調するという「特色のある原材料」として原料原産地を表示することが消費者、事業者ともにメリットがあるのではないか。
- 原料原産地表示については、他の義務表示事項とは異なり、表示可能な加工食品を対象とすることとしないと表示は難しいのではないか。

原料原産地表示を巡る意見交換会の概要

(12月実施分)

1. 開催日時

- | | | | | |
|---------|-----------------|-------------|----|---------|
| (1) 青森県 | 平成20年12月15日 (月) | 13:00~15:15 | 6名 | 増田委員出席 |
| (2) 岐阜県 | 平成20年12月18日 (木) | 13:30~15:40 | 8名 | 小笠原委員出席 |
| (3) 群馬県 | 平成20年12月19日 (金) | 13:15~13:35 | 8名 | 出席委員なし |

2. 意見交換者 (意見交換者数延べ22事業者等)

食品事業者・団体10 (水産加工1、農産加工(果汁)1、菓子1、豆腐2、
ハム2、惣菜1、こんにゃく1、漬物1)

流通販売業者3

生産者団体3 (JA県中央会、全農県本部、JA)

消費者団体6

3. 意見交換事項

第35回共同会議における検討項目1~3

4. 意見交換の概要

以下のとおり。

(1) 原料原産地表示を巡る状況等について

(原料原産地表示を巡る状況)

消費者団体の意見

- 食品の表示は商品選択において重要な情報であり、全ての原料に原産地表示を義務付けて欲しい。
- 口コミ情報等曖昧な情報を消費者が真に受けている等反省すべき点があることは事実であるが、事業者にはきちんと情報を提供してほしい。
- 国は原料原産地表示の義務化は難しいというが、難しいのであれば、その理由をきちんと説明して欲しい。
- 大手企業では自主的に原料原産地表示を行っているところもある。できないということはないのではないか。

事業者団体・事業者の意見

(義務表示対象食品製造事業者)

- 原料原産地の導入から時間が経過し、定着してきたと感じる。
- 原料原産地表示に関する問い合わせは無く、消費者は関心が無いと思われる。

(その他の事業者等)

- 現在保有しているプリンターでは表示できる量に限界がある。
- 天候等の原因で一つの産地で調達できなければ、他の産地でも調達できないことが多い。
- 零細事業者ほど大手から原料を買わざるを得ないため、国を限定して自分で調達することは難しい。
- 原料の安定購入は難しい。数週間で変更されるものもある。産地で製品が縛られると欠品になる懸念がある。

(制度見直し検討のあり方に対する意見)

消費者団体の意見

- 問題が起きたとしてその都度制度を変えると消費者は混乱する。何を信用していいかわからなくなる。目先だけではなく将来を見据えて制度を考えるべき。
- (表示スペースには限りがあるのだから) 原料原産地表示だけを強化するのではなく、食品の表示全体でどうすべきか検討していく必要。その際、高齢者への対応という観点から、文字を大きくするという点について考える必要。
- 表示事項は最低限に絞り、あとは事業者にお問い合わせれば分かる体制を整えればよいと思う。

- 事業者が（産地や現地工場の）情報を把握しているということが消費者に伝われば消費者は安心するのではないか。
- 消費者への情報伝達媒体の多様化（ホームページ、二次元バーコード、バーコード、FAX等）を踏まえた検討をして欲しい。その際には、高齢者に対する情報提供という点も含めて欲しい。
- 消費者がもっと自分達で見える目や選ぶ力を身につける必要がある。制度の理解と併せて食品事業者との交流が求められる。

事業者団体・事業者の意見

- 消費者は色々な情報を要望しているが、情報が多すぎるとかえって表示が分かりにくくなるという問題もあると思う。原料原産地の意味がきちんと理解できるよう、枠外表示を工夫することで対応が可能ではないか。
- 原料原産地は固定ではなく、切り替えざるを得ないことを消費者がもっと知ることで、表示の見方、認識が変わると考える。
- 世帯の縮小に伴い、商品が小型化し表示スペースは益々狭くなっており、表示すべき情報が多くなると見にくくなる（見てもらえなくなる）。表示以外の手法で情報伝達することを考える必要。
- 食品の重量の8割を占める原材料の原産地を表示すれば、表示対象となる原材料の品目は全体の2割程度で済むのではないか。（2-8の法則：全体の2割の構成要素が全体の8割の機能・役割を果たす）

- 消費者の不満は情報量が少ないこと。消費者に情報を伝える際のポイントは、
 - ① 情報が正しいこと
 - ② 欲しい情報と提供しようとする情報が乖離していないこと
 - ③ わかりやすい情報を提供すること
- (原産地：中国) は危ないという感覚は、報道によって本質を見失っている。

(消費者の商品選択と原料原産地表示との関係)

消費者団体の意見

- 小売店の冷凍食品売り場で1時間ほど観察したところ、若い人達がほとんど表示を見ずに買っていった。聞いたところ、小売店を信頼しているから表示を確認しないというのがその理由。これが一般的な消費者の実態かもしれない。
- しっかりとした表示をしている小売店では安心して製品を買える。
- 表示事項が多くなると、表示があるということだけで消費者は安心するが、一方で表示が見にくくなってしまったため、表示事項は必要最小限に絞り、あとは事業者にお問い合わせれば分かる体制を整える必要があると思う。
- 見づらいものとなるならば見ないと思う。分かりやすい表示として欲しい。

事業者団体・事業者の意見

- 消費者は、国産か外国産か中国産かを気にしている。
- 原料原産地表示については、表示してもほとんど消費者から見られていないというのが現状だと思う。
- なじみの深い商品ほど、原料原産地がどこかに関係なく購入される傾向にある。
- 表示事項が多くなると、表示があるということだけで消費者は安心するが、表示の中身は逆に見にくくなってしまう。表示事項は最低限に絞り、あとは事業者にお問い合わせればわかる体制を整えればいいのではと思う。特に原料原産地表示についてはそう思う。
- 消費者が知りたいのは、原料原産地ではなく、安全性の情報。ポップ表示で、第三者認証を受けた工場生産した旨を表示した中国産焼き鳥は問題なく売れた。
- 原料原産地と原産国の違いが消費者に浸透していないのではないか。最終加工国が日本であればそれでよいと考える人がかなりいる。

(2) 検討項目1 (消費者の意見の把握のあり方) について

- 消費者にとって表示は食品を選択する際の重要な情報源。全ての加工品に原料原産地の表示を望むというのがごく一般的な消費者の心理ではないか。
- 第36回共同会議のヒアリング資料1-1は消費者の意見を概ね反映している。
- やはり一人ひとりから丁寧に意見を聞いて行くしかないのではないか。
- 消費者の声をよく聞いて、消費者が何を求めているのかを読み取って欲しい。

(3) 検討項目2 (大括り表示 (国産/外国産表示等)) について

- 「外国産」という表示は、消費者の不信を招く可能性が高いのではないか。
〔 アンケートで外国産か国産かと聞かれれば、消費者は「国産」と答えるが本音は違うと思われる。外国産(中国産)であるが、原料チェックや品質管理が徹底されている等の聞き方をすれば、違った反応が見られるのではないか。 〕
- 大括り表示には柔軟性があるものの、中国産隠しとの(消費者の)誤解が無い誤解無く示すことが可能かという不安がある。
- 実績や見込みで原産地として可能性のある国を全て記載すると、使用されない原産国を記載する可能性があることから、かえって誤解を招くことにならないか。

(4) 検討項目3 (中間加工品の表示) について

- 中間加工品は、消費者への周知が不十分。新たな誤解を生みかねない。定義、要件等を明確化し、その周知を行うことが必要。
- 中間加工は苦慮している部分がある。例えば、ロシアでボイルしたカニを中国で切断・包装した場合の中国の扱い。隠していると思われるので(加工地：中国)を表示している。
- 複数の場所で加工等した場合は、履歴を正確に示すべき。

インターネットアンケート及び農水省ホームページアンケートの概要

1. 調査目的

国民の皆様が加工食品の原材料の産地（又は原産国）について、どのような要望を有しているのか把握するため本調査を実施。

2. 調査方法

- ①インターネットによるWEB調査（平成20年9月上旬～中旬）
- ②ホームページにより募集した調査（平成20年9月下旬～10月下旬）

3. 調査対象者

- ①20歳～69歳の男女の消費者
- ②不特定（農林水産省のホームページにアクセスし、必要事項に回答した者全て）

4. 回答数

- ①平成17年度国勢調査の全国構成比（地域別、男女別、年代別）に合わせて有効回答数2,000名で実施
- ②アンケート回答総数868通

5. 調査内容

調査は、以下の4点について実施。

- (1) 対象者の属性
- (2) 食品の購入実態（①のみ）
- (3) 加工食品の原材料の原産地表示のニーズ
- (4) 加工食品の原材料表示に対する意見

6. 調査結果

WEB調査(以下調査①とする。)及びホームページ調査(以下調査②とする。)の概要は以下のとおり。

なお、調査①は、国勢調査を踏まえて有効回答数を設定した一般消費者に対するアンケートであることに対し、調査②は、農林水産省のホームページを見て参加した表示に関心のある人であること及び調査数が①の半数以下であることから、単純にデータの比較はできるものではない。また、調査②では回答が選択肢に該当しない場合、自由記載としたことから、その意見についても併せて示す。

(1)加工食品の原材料の原産地表示のニーズについて

(ア)原材料が作られた原産地の表示及び表示すべき理由について

「加工食品のパッケージに、原材料の原産地の表示をすべき」とする意見が、調査①では全体の81%を占めた。(8頁)表示をすべきと回答した者の49%がその理由として、「原材料がどこの国で作られたかで安全性がわかる」と、45%が「中国等特定の国で作られた原材料を使った食品は買いたくないから」と回答した。(9頁)(第36回共同会議資料1-2で報告済み)

一方、調査②(17頁)では、全体の70%が表示すべきと回答。その理由としての回答割合は、それぞれ53%、32%であり、傾向としては同じであった。

(イ) 原産地を表示すべき原材料について

調査①(10頁)では、半数を超える人が主な原材料の原産地は表示すべきと回答した。(第36回共同会議資料1-2で報告済み)

一方、調査②(18頁)では、全体の45%が主な原材料の原産地は表示すべきと回答し、この問いについても傾向としては同じであった。

((イ)の設問における自由記載について)

- ・国産の原材料を使用していることを知りたい
 - ・商品選択のための情報として表示してほしい
- 等の意見が挙げられた。

(2) 加工食品の原材料表示に対する意見について

(ア) 値上がりへの反映について

調査①(11頁)では、「全ての原材料の原産地を表示することにより、商品の値上がりはやむを得ない」とする意見への賛否は、反対が37%で賛成の29%を上回ったが、どちらでもないが34%を占め、判断がつきかねる人も多かった。

一方、調査②(20頁)では、反対が46%、賛成が20%であり、調査①より反対が9ポイント上回った。

(イ) パッケージでの表示について

調査①(12頁)では、「ホームページやお客様相談窓口で調べられれば、原産地をパッケージに表示されていなくてよい」とする意見への賛否は、反対が41%、賛成が30%であった。男女とも40代以上の年齢で反対とする割合が高く、パッケージへの表示を望む意見が多かった。

一方、調査②(20頁)では、同20%、25%と低ポイントながら逆転している。

((2)(ア)及び(イ)の設問の自由記載について)

- ・全て表示すると見づらくなる
 - ・結局表示を見ない
 - ・PR表示等を減らして原料原産地表示をすべき
 - ・主な原材料をパッケージに表示し、他の情報はホームページで公開すべき
- 等の意見が挙げられた。

(ウ) 具体的な国名表示について

調査①(13頁)では、「国産」「外国産」と表示することについては反対が49%、賛成が25%で、具体的な国名を表示しないことに対して約半数が反対した。

一方、調査②(20頁)では、それぞれ31%、17%であり、傾向としては同じであるが、調査①の回答よりもポイントが低かった。

(エ)可能性のある国の表示について

調査①(14頁)では、原料原産地として可能性のある国を全て表示することには、賛成が37%、反対が29%、どちらでもないが34%でほぼ拮抗した結果となった。

なお、女性の方が賛成が多く40%であり、特に50代、40代で賛成する人が多かった。

一方、調査②(20頁)では、賛成が13%であった。また、この質問に対する反対意見を聞く選択肢は設けなかったが、賛成以外の割合(「国産／外国産」表示で十分、「外国産」表示では不十分、分かる国だけの表示でよいを合わせた割合)が69%であった。

(オ)分かる国だけの表示について

調査①(15頁)では、原産地が分かる国だけを表示し、どうしても原産地を表示することが無理な場合は、原産地を特定できない旨を表示することについては、賛成36%、反対33%、どちらでもない31%でほぼ拮抗した結果となった。

一方、調査②(20頁)では、賛成が15%であった。具体的に反対意見を聞く選択肢は設けなかったが、国名表示に対し、特定の国がわからないので不十分であり反対と回答した割合は31%であり、(ウ)とほぼ同じ傾向であった。

(カ) 中国産の原材料の表示について

調査①(16頁)では、中国産の原材料だけ表示することに57%が反対、15%が賛成であった。

一方、調査②(20頁)では、明確に中国産を表示することについては意見を聞かなかったが、中国だけを表示することへの疑問を持つ意見が挙げられた。

((ウ)から(カ)の設問の自由記載について)

- ・「国産」「外国産」表示は、原料原産地を知りたい人には無意味
- ・外国産表示でも中国等は別に分かるように表示すべき
- ・トレースできる食品を使用すべき
- ・配合割合を固定できないことから、「又は表示」であれば実行可能である等の意見が挙げられた。

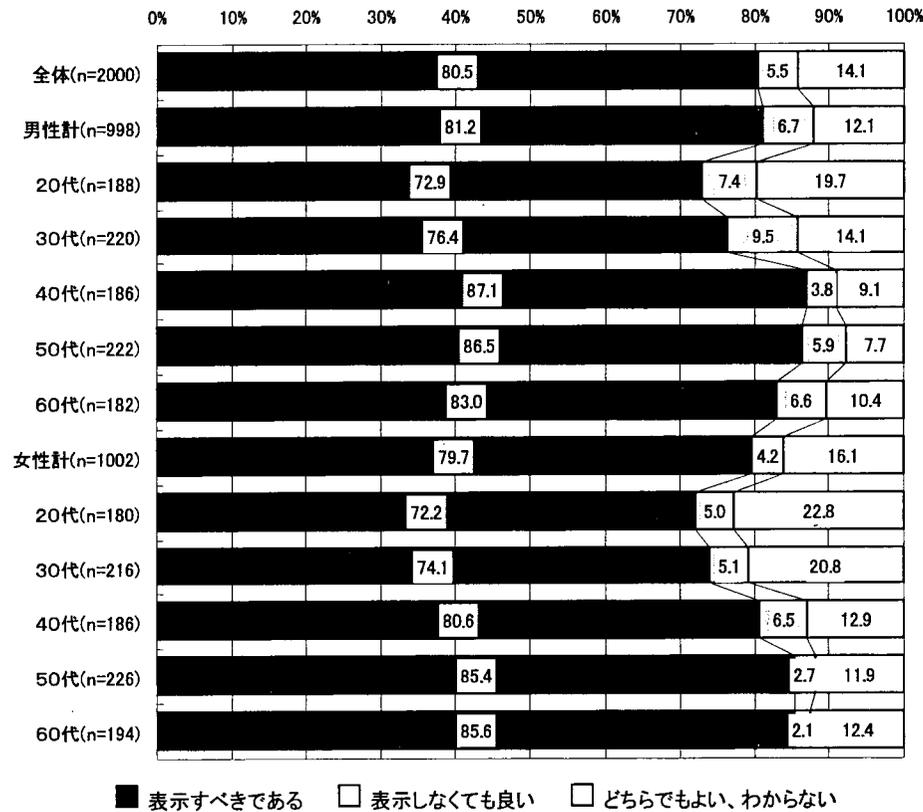
アンケート結果は次頁以降

(1) インターネットによるWEB調査(7頁～15頁)

(2) ホームページにより募集した調査(16頁～20頁)

(1) 原材料が作られた原産地の表示

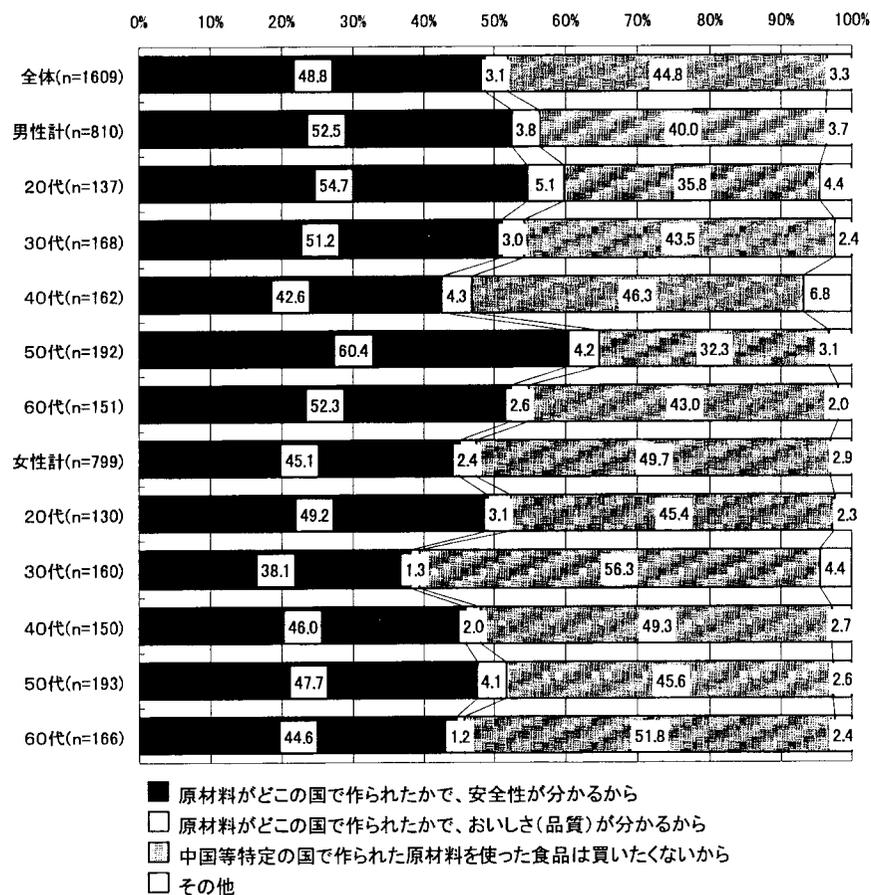
問：あなたは、加工食品のパッケージには、どのような原材料が使われているかだけでなく、原材料がどの国で作られたか、その原産地も表示すべきと考えますか。



- ・パッケージに原材料だけではなく原産地の表示をするべきだとする意見が、全体で81%に達し、ほとんどの人が、「原産地表示」もするべきだと考えている。男女ともほぼ同じ割合になっている。
- ・性・年代別では、男女とも20代、30代で「原産地表示をすべき」とする割合が他の性・年代に比べて低くなっている。
- ・子供の有無では、子供がいる人の方が「原産地表示」を望んでいる

(2)原産地を表示すべき理由

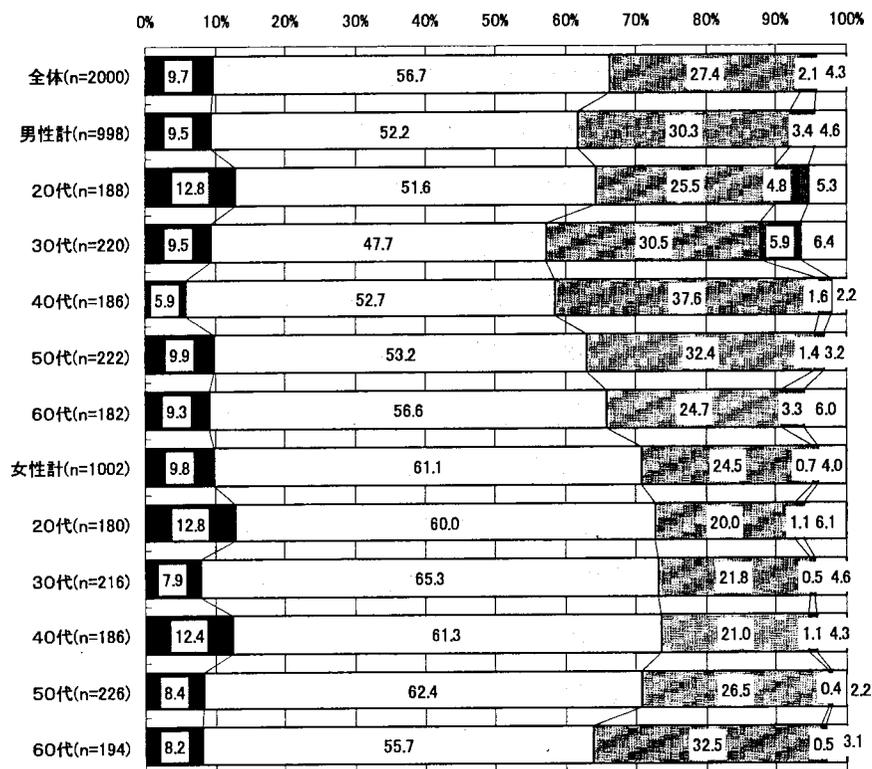
問：「表示すべきである」とお答えの方にお伺いします。なぜ表示すべきと考えますか。



- ・「原産地表示をすべき」とした人の理由は、「原材料がどこの国で作られたかで安全性が分かる」が49%、「中国等特定の国で作られた原材料を使った食品は買いたくないから」が45%でこの2つの理由に2分される。消費者は、安全性を第一に考えて原材料表示を望んでいる。
- ・性・年代別では、女性の方が男性に比べて、「中国等特定の国で作られた原材料を使った食品は買いたくないから」が高く、半数を占める。特に、30代と60代で半数を超える。
- ・子供の有無では大きな差はみられなかった。

(3)原産地を表示すべき原材料

問：以下の加工食品の場合、どの原材料について原産地を表示すべきだと考えますか。



名 称 黒豚のメンチカツ
 原材料名 食肉(豚肉、鶏肉)、たまねぎ、豚脂、つなぎ(パン粉、卵白)、しょうゆ、砂糖、トマトケチャップ、食塩、香辛料、ポークエキス、衣(パン粉、小麦粉、植物油脂)、揚げ油(大豆油)、調味料(アミノ酸等)
 内 容 量 160g
 賞味期限 200X年XX月XX日
 保存方法 -18℃以下で保存してください。
 製造者 株式会社〇〇 東京都千代田区△△

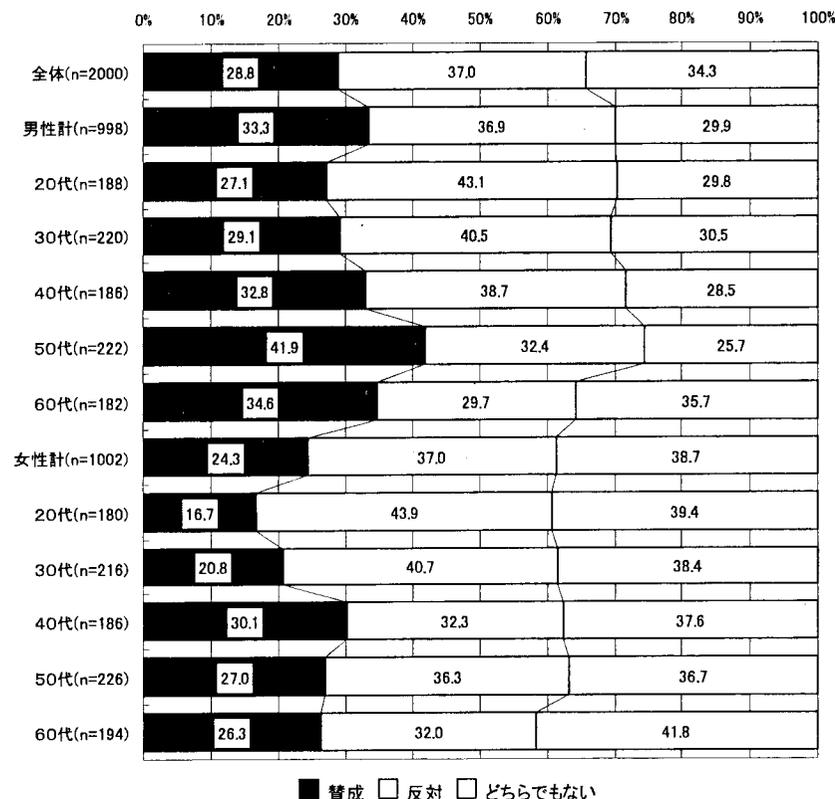
・上記のような表示例を提示して、原産地を表示すべき原材料を聞いたが、半数を超える人が「主な原材料(豚肉、鶏肉、たまねぎなど)の原産地は表示すべき」としており、主原材料の原産地表示を望んでいる。「原材料だけでなく、調味料、衣も含めて原産地を表示すべき」は27%であり、使用されている原材料全ての原産地表示希望は4人に1人となった。
 ・女性よりも男性の方が、原材料すべての原産地表示をすべきとする割合が多い。

(4)原産地の表示についての考え方

問：加工食品の原材料がどこの国で作られたものか、商品のパッケージに表示することについて、様々な考え方があります。あなたは以下の考え方に賛成ですか、反対ですか。

①値上がりへの反映

問：全ての原材料がどの国で作られたものか表示すべきである。そのために、パッケージを何種類も用意したり、パッケージと商品の内容が合っているか確認したりするためのコストが価格に転嫁され、商品が値上がりしてもやむを得ない。

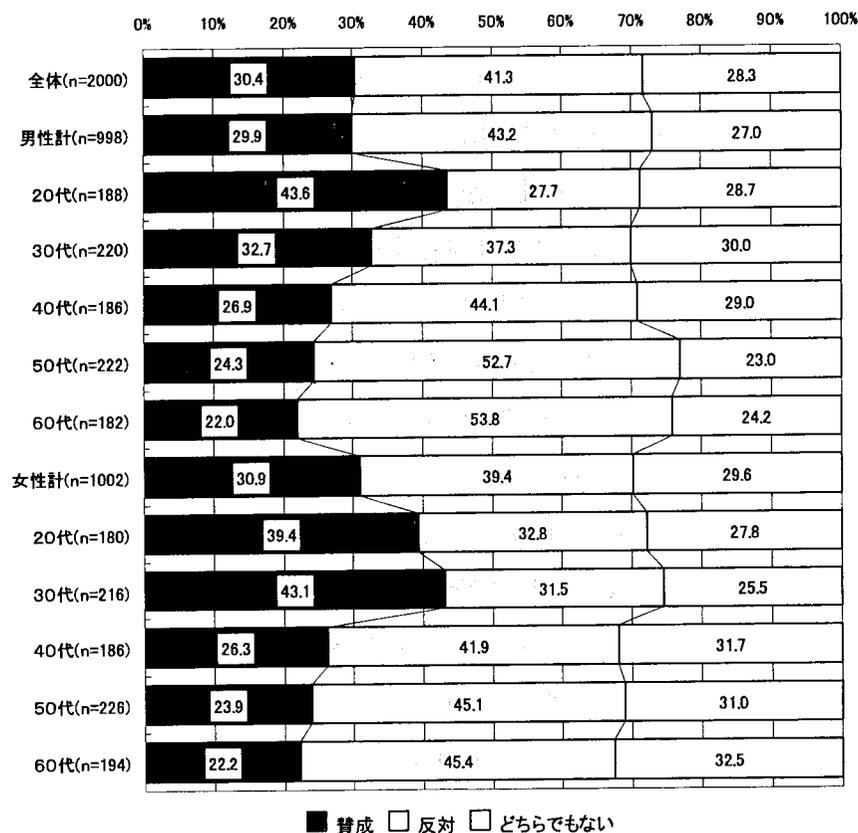


・「全ての原材料の原産地を表示すべきだが、商品の値上がりしてもやむを得ない」とする意見の賛否を捉えたが、「反対」が37%で、「賛成」の29%を上回り、価格への転嫁は困ると考える人が多かった。ただ、「どちらでもない」が34%を占め、判断がつかねる人も多いことが伺える。

・性・年代別では、男女計では大きな差はみられなかったが、20代、30代の男女で「反対」とする意見が40%を越えており、若い層での値上がりに対する拒否層が多いようだ。

②パッケージでの表示

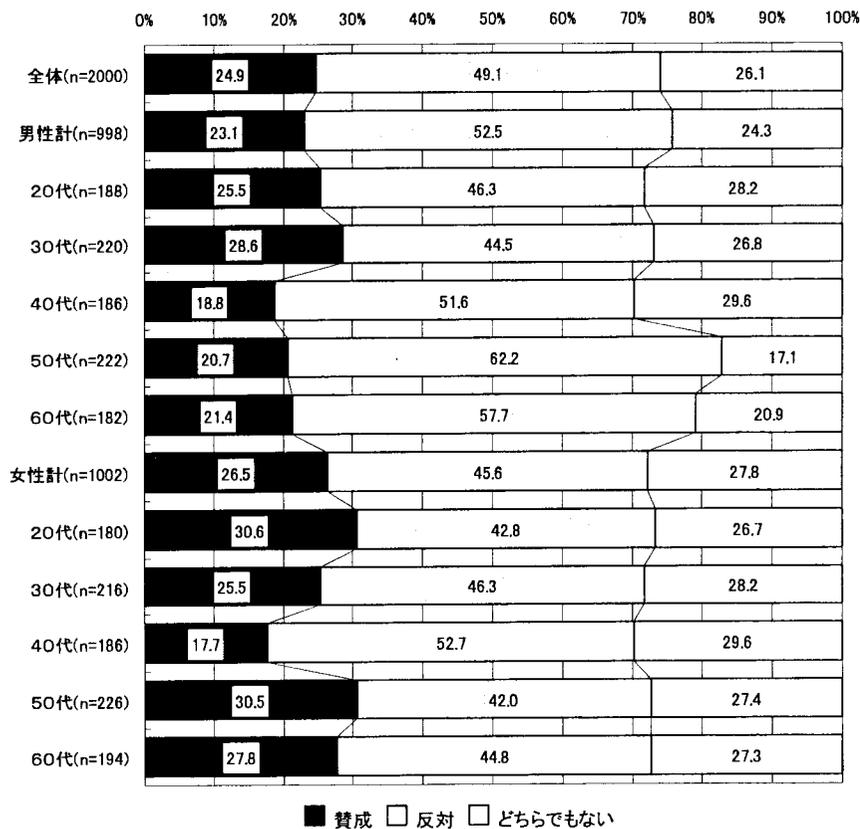
問：ホームページやお客様相談窓口で調べられれば、原材料がどこの国で作られたか、商品のパッケージに表示されていなくてもよい。



- ・「ホームページやお客様相談窓口で調べられれば、原産地をパッケージに表示されていなくてよい」とする意見には、「反対」が41%、「賛成」が30%で、反対とする人が多かった。
- ・男女による差はほとんどみられなかったが、男女とも40代以上の年齢が高い層で「反対」とする割合が高く、パッケージへの表示を望む人が多い。
- ・子供の有無では、大きな差がなかったが、子供の年代別で末子が15歳以上で「反対」が48%と多くなっているのが目立つ。

③具体的な国名表示

問：「国産」の原材料なのか、「外国産」の原材料なのかが分かれば十分。具体的な国名までは無理にパッケージに表示しなくてもよい。

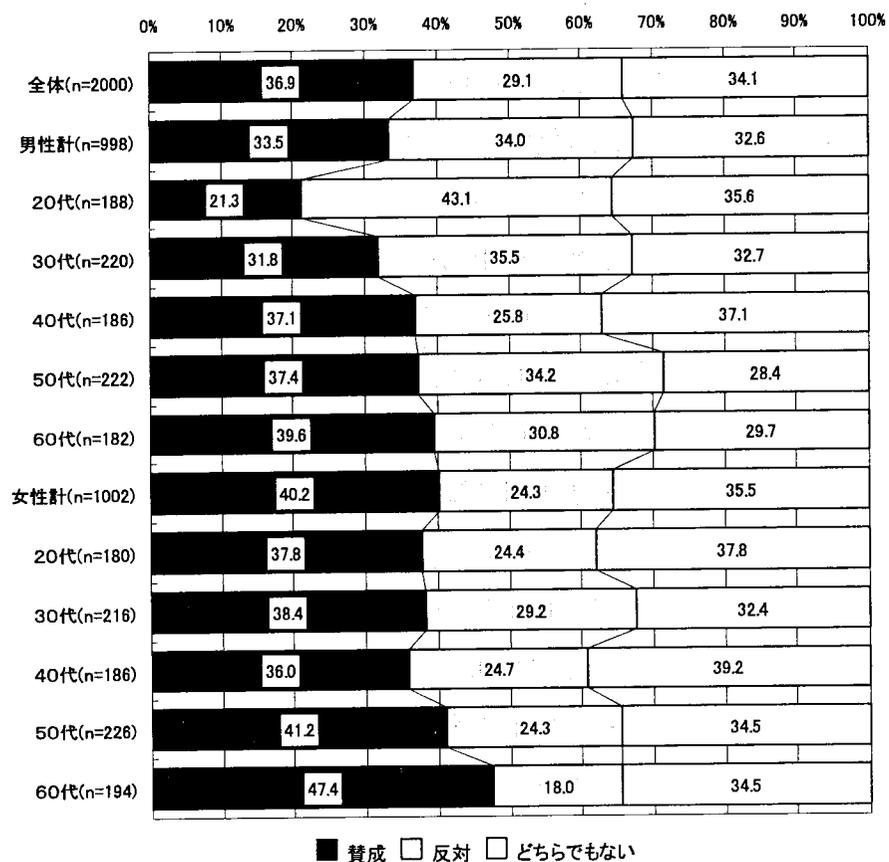


- ・「国産か外国産かが分かれば、具体的な国名までは無理にパッケージに表示しなくてもよい」とする意見には、「反対」が49%、「賛成」が25%で、ほぼ半数が反対しており、具体的な国名まで表示することを望む人が多い。
- ・男女別には、男性の53%が「反対」しており、女性の46%を上回っている。年代別では、男性の50代、60代、女性の40代で「反対」が高くなっている。
- ・子供の有無と年代では大きな差はみられなかった。

④可能性のある国の表示

問：原材料がどこの国で作られたか、可能性のある国を全て表示すればよい。

<性・年代別>

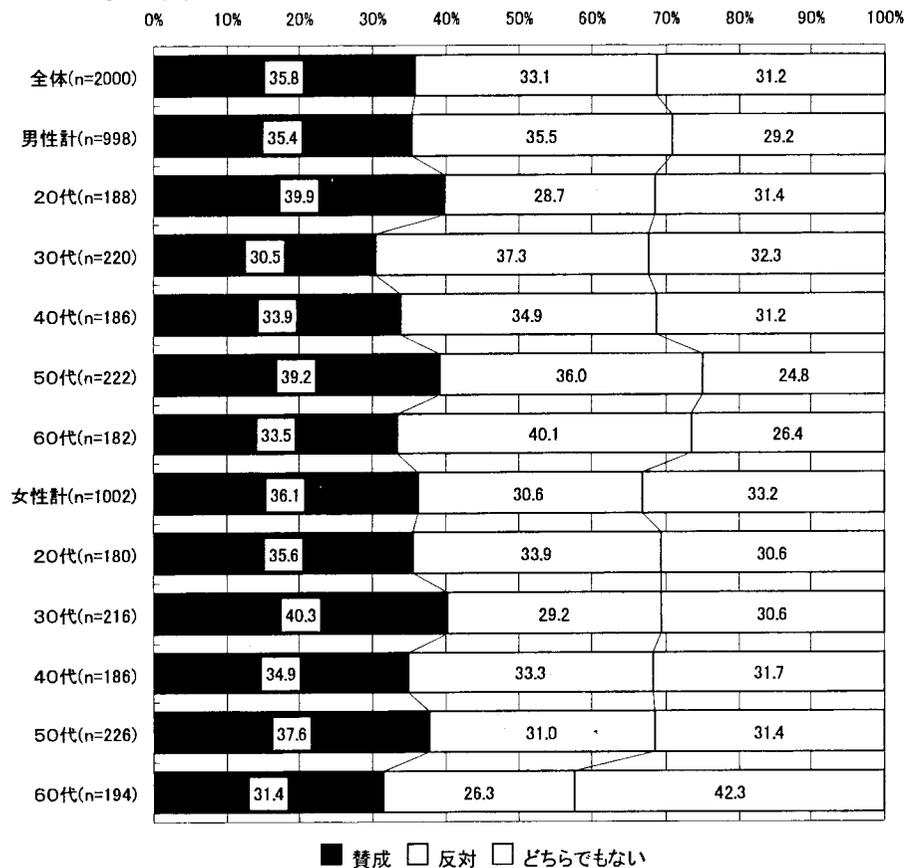


- ・「原材料がどこの国で作られたか、可能性のある国を全て表示すればよい」については、「賛成」が37%、「反対」が29%で、賛成が多くなっている。
- ・性別では、女性の方が「賛成」が40%で可能性のある全ての国の表示を望む人が多い。特に、女性の50代、60代では、「賛成」する人が多くなっている。
- ・子供の年代別で末子が15歳以上で「賛成」が40%と多くなっている。

⑤分かる国だけの表示

問：原材料のうち、どこの国で作られたかきちんと書けるものだけ表示すればよく、例えば、取引先から情報が得られない等の理由で、どうしても原産地を表示することが無理な場合は、原材料については「〇〇については、原産地を特定できません」と表示すればよい。

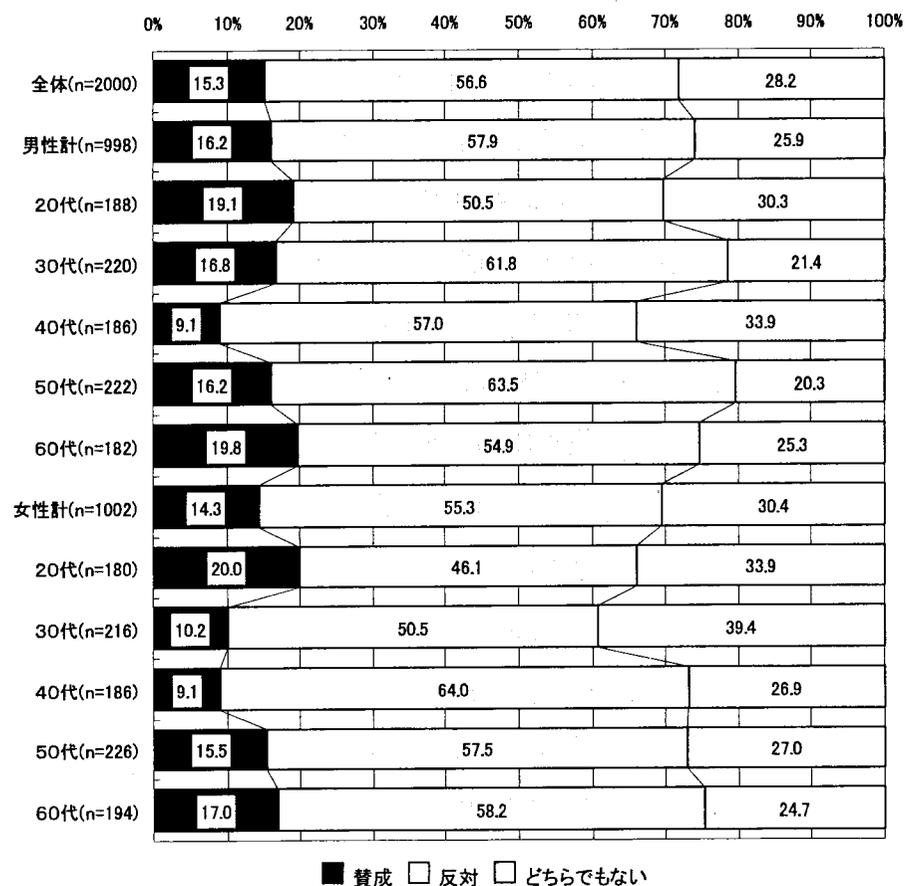
<性・年代別>



・「原産地がきちんと書けるものだけ表示して、無理な原材料はその旨を表示」については、「賛成」36%、「反対」33%、「どちらでもない」が31%で、3つの意見がほぼ拮抗した結果になった。
 ・性・年代別、子供の有無と年代別では、目立った差はみられなかった。

⑥中国産の原材料だけ表示

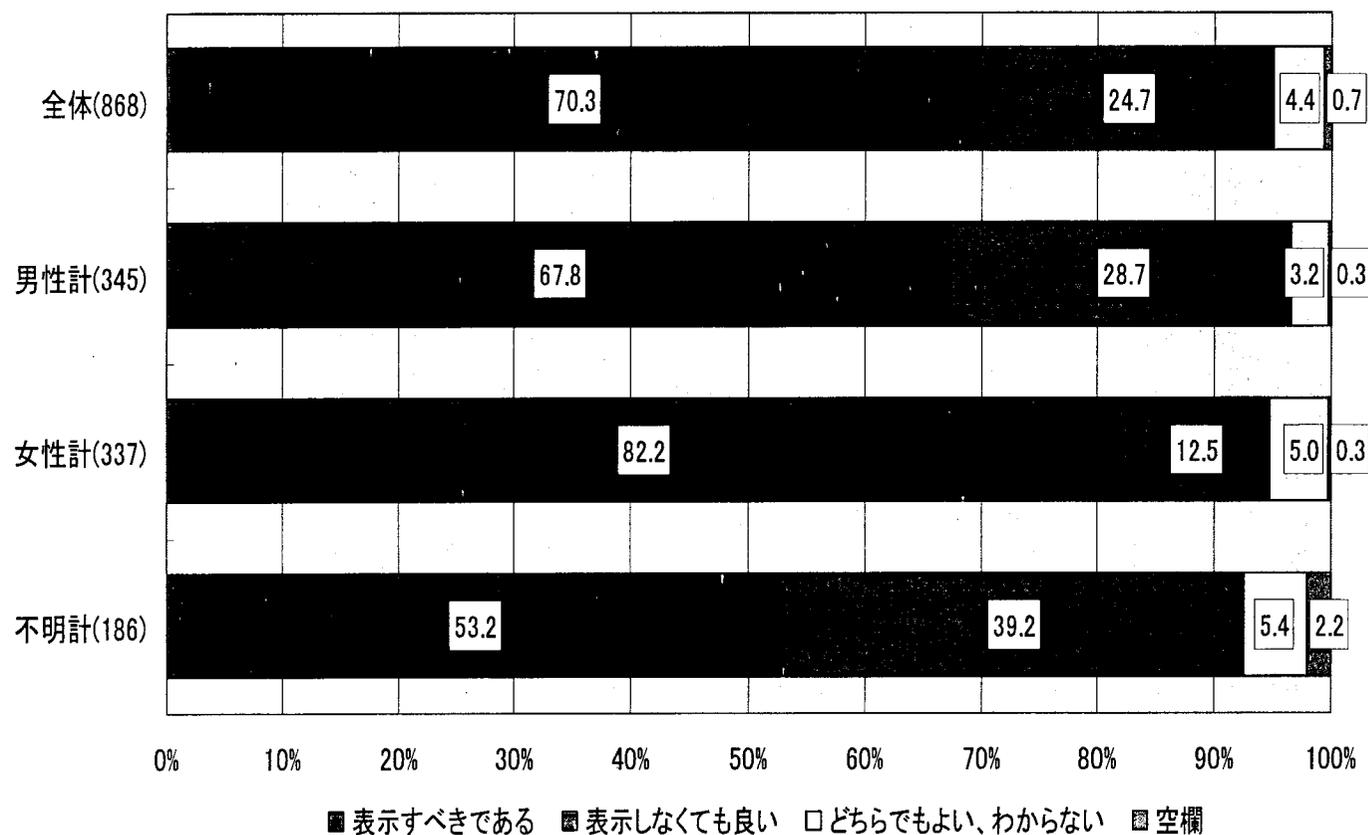
問：「中国産」の原材料であるかどうかだけパッケージに表示すればよい。



- ・「中国産の原材料であるかどうかだけパッケージに表示すればよい」については、57%が「反対」としており、「賛成」は15%であった。消費者の半数以上は、中国産だけではなく、他の原産地の表示も望んでいる。
- ・性別での差はみられなかったが、年代別では、男性の30代、50代で「反対」する人が多く、女性では40代以上で「反対」が目立つ。
- ・子供の有無では、子供を持つ人の方が「反対」する割合が多い。

(1) 原材料が作られた原産地の表示

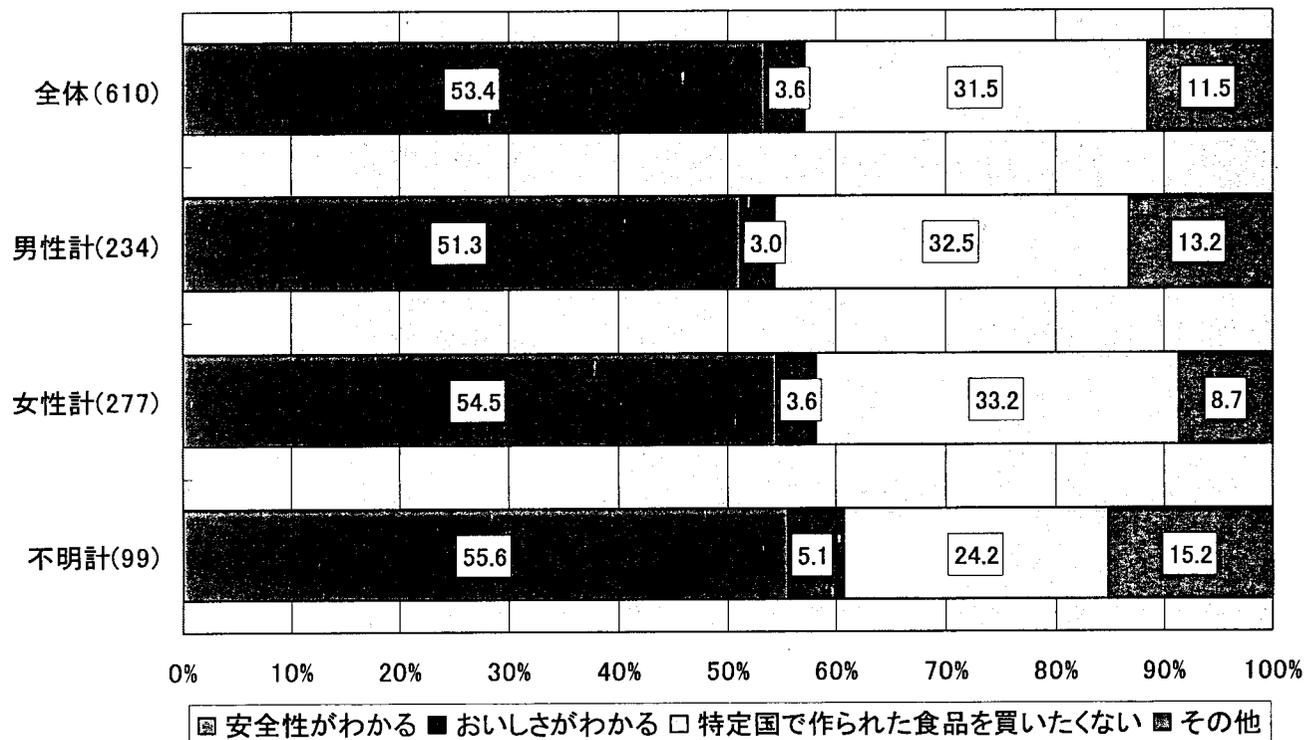
問：加工食品のパッケージには、どのような原材料が使われているかだけでなく、原材料がどの国で作られたか、その原産地も表示すべきと考えますか。



(2)原産地を表示すべき理由

問：「表示すべきである」とお答えの方にお伺いします。なぜ表示すべきと考えますか。一番近い考え方を選んで回答してください。

- ①原材料がどこの国で作られたかを見れば、その加工食品の安全性が分かるから
- ②原材料がどこの国で作られたかを見れば、その加工食品のおいしさ（品質）が分かるから。
- ③中国など特定の国で作られた原材料を使っている加工食品を買いたくないから。
- ⑤その他

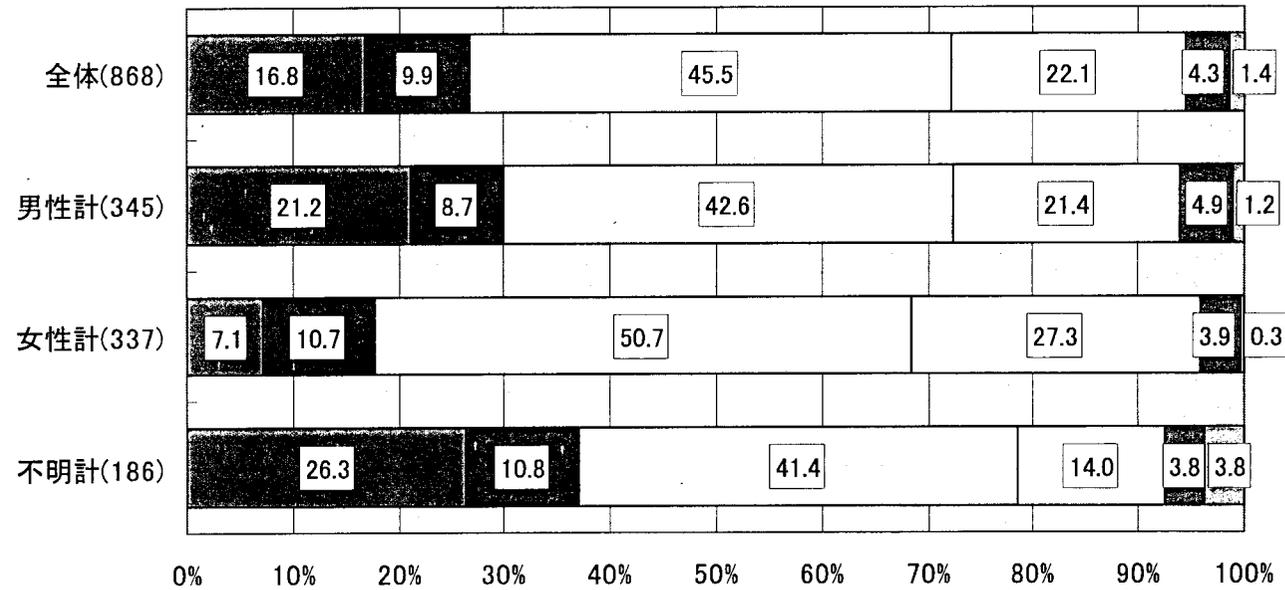


(3)原産地を表示すべき原材料

問：以下の加工食品の場合、どの原材料について原産地を表示すべきだと考えますか。

名 称 黒豚のメンチカツ
 原材料名 食肉(豚肉、鶏肉)、たまねぎ、豚脂、つなぎ(パン粉、卵白)、しょうゆ、砂糖、トマトケチャップ、食塩、香辛料、ポークエキス、衣(パン粉、小麦粉、植物油脂)、揚げ油(大豆油)、調味料(アミノ酸等)
 内 容 量 160g
 賞味期限 200X年XX月XX日
 保存方法 -18℃以下で保存してください。
 製 造 者 株式会社〇〇 東京都千代田区△△

(設問)
 ①原材料の原産地は特に表示しなくても良い。
 ②「豚肉(黒豚)」の原産地だけ表示すればよい。
 ③主な原材料(豚肉、鶏肉、たまねぎなど)の原産地は表示すべき。
 ④主な原材料だけでなく、調味料(しょうゆ、砂糖、トマトケチャップなど)、衣(パン粉、小麦粉など)も含めて原産地を表示すべき。
 ⑤その他

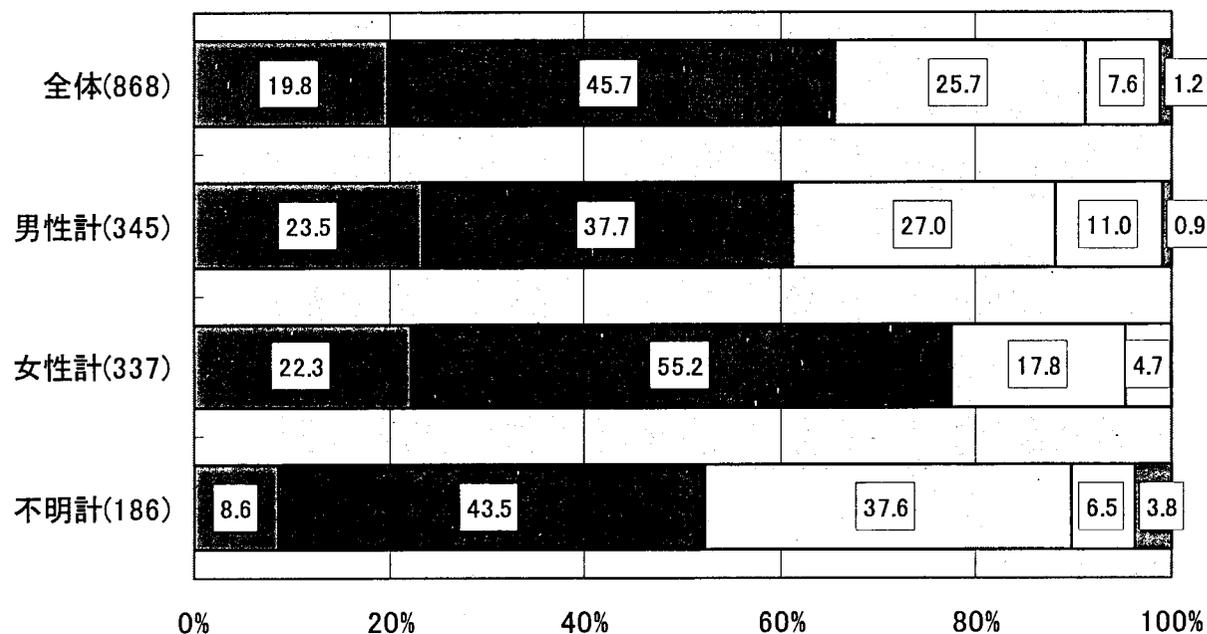


■ ①表示しなくてよい ■ ②豚肉 □ ③主な原材料 □ ④主な原材料、調味料 ■ ⑤その他 □ 空欄

(4) 値上がりへの反映及びパッケージでの表示について

問：特定の商品の原材料がどこの国で作られたものか、全て正確にパッケージに表示するのは難しい面があります。仮に表示できたとしても、表示欄が大きくなって見にくくなることが考えられますが、加工食品の原材料の表示について、一番近い考え方を選んで回答してください。

- ①全ての原材料がどの国で作られたものか表示すべきである。そのために、パッケージを何種類も用意したり、パッケージと商品の内容が合っている確認したりするためのコストが価格に転嫁されて商品が値上がりしたり、表示欄が大きくなって見にくくなったりしても、やむを得ない。
- ②全て正確に表示することによって商品が値上がりしたり、表示が見にくくなることは反対である。現在の表示を工夫し、商品の価値が上がったり、表示が見にくならない範囲で、提供できる情報を、可能な方法で提供すればよい。
- ③パッケージには必要最小限の内容だけ表示し、原料原産地についての詳しい情報は、食品会社のホームページやお客様相談窓口で提供すればよい。
- ④その他

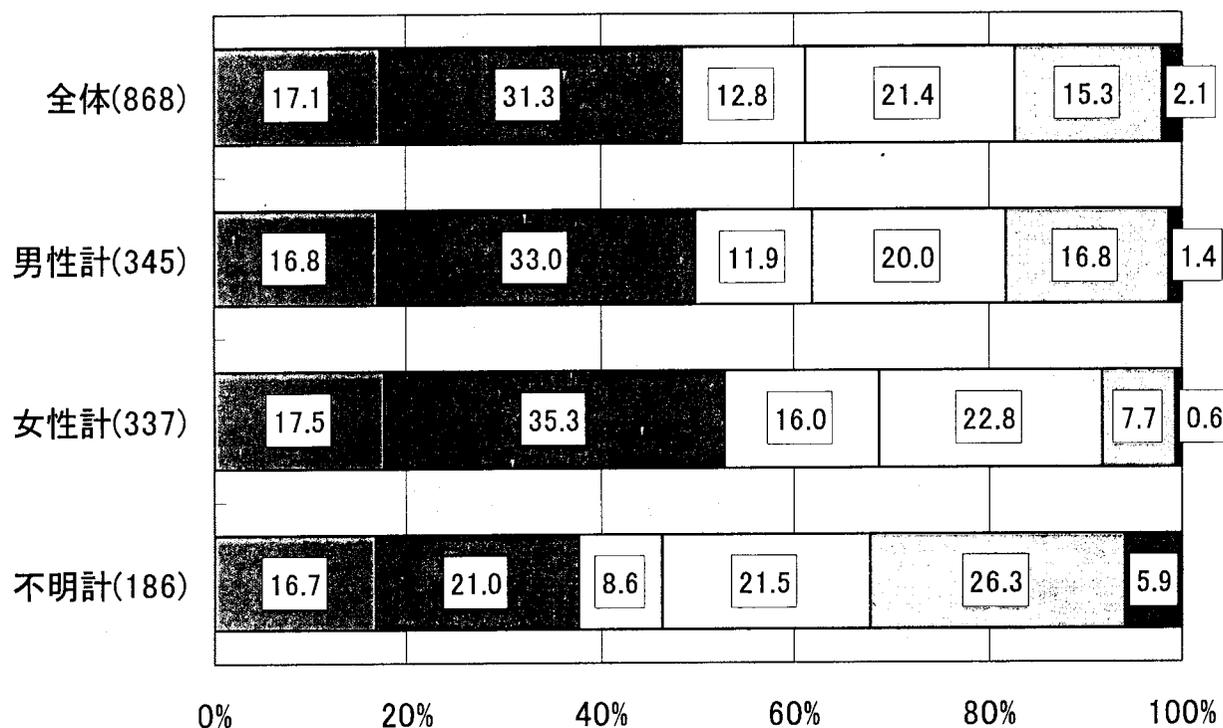


■ ①表示すべき ■ ②反対、可能な方法で表示 □ ③HP、窓口等で情報提供 □ ④その他 ■ ⑤空欄

(4) 国名の表示について

問：加工食品の原料原産地について、「1つ1つの原材料の原産地まで表示することが難しければ、『国産』か『外国産』だけ表示すればよい」という意見があります。このような意見についてどう考えますか。一番近い考え方を選んで回答してください。

- ①原材料が「国産」なのか「外国産」なのか分かれば十分なので、賛成である。
- ②中国など特定の国で生産された原材料が使われているかどうかを知りたいので、「外国産」では不十分であり、反対である。
- ③具体的な国が特定できなくても、原材料がどこの国で作られたか、可能性のある国を全て表示すればよい。
- ④原材料のうち、どこの国で作られたかきちんと書けるものだけ表示すればよい。取引先から情報が得られない等の理由で、どうしても原産地を表示することが無理な場合は、「〇〇については、原産地を特定できません」と表示すればよい。
- ⑤その他



□①賛成 ■②不十分、反対 □③可能性のある国を全て表示 □④特定できるものだけ表示 □⑤その他 ■空欄

農水省ホームページを通じたアンケートに寄せられたご意見の概要

1. 実施時期：アンケート実施期間と同じ（平成20年9月下旬～10月下旬）
2. 意見総数：495件
3. 概要：1件で複数の意見の提出がなされていることから、集計は行わず、以下に主な意見の概要を示す。

事業者に対する要望

- 食品事業者が責任をもって信頼できる食品を消費者に提供すべき（原材料は製造者の責任で選び、消費者は事業者を見て選べばいい）。
- 表示に限界があることは理解するが、優先順位を付ける等してできる限り必要な情報は提供すべき。
- 当然の事である「虚偽のない表示」を行う必要。
- 表示よりも個々の原料について使用前段階での品質チェックや信頼確保等を行うことに力を注ぐべき（安全性がアピール出来れば消費者の不安は解消される）。
- 安心感を得るためには、原料生産者、事業者、消費者が互いに顔の見える関係を作り続けるしかない。
- 原料原産地の不明な中間加工品を使うべきではない。
- 原料の原産地については、事業者が正確に把握し、消費者からの問い合わせにすぐに回答できるようにすべき。

表示に対する基本的意見等

(表示すべきとの意見)

- 原料原産地については可能な限り（分かりやすく、大きな字で）表示をして欲しい。
- （正しく表示するために産地を固定した場合、欠品せざるを得ない事態が生じ得ることに関し）不安なもの食べるより欠品の方がまし。正しい情報を表示して欲しい。
- 外食、中食についても原料原産地表示を義務付けて欲しい。
- 食品の表示は、情報の全面開示があってこそ消費者の信頼が得られるものである。
- 商品名の冠表示や強調表示について原料原産地表示を義務付けるべき。

(情報提供は必要だが必ずしも表示に拘らなくともいいのではないかと の意見)

- 情報が公開されている方法が（パッケージに記載されている等）明らかであれば、表示にこだわる必要はないのではないか。
- 包材での表示は限界があることから、電子通信機器を用いてその場で情報が得られるようにしてはどうか。
- 品目拡大と併せて表示方法を弾力化すべき。
- 表示責任者がいる以上、当該者に問い合わせる回答をもらうというのが本来の姿。

(現行制度でいいのではないかとの意見)

- せっかく正しく表示しても、それが細かくて読みにくいものであれば意味がない（表示情報が増えるほど見にくくなり消費者は活用できず、事業者にとっては間違いが生じやすく、逆に消費者の不信を招くことになる）。
- 事業者の自主的な取組を促進すれば足りるため対象を拡大する必要はない。
- 原産国が分かればいい。これ以上の表示は購入時に迷うだけ。安定輸入の方が大事。
- 生鮮品以外は原産地を見ないし気にしない。現行制度で十分。

(その他)

- 原料原産地表示を行うことで消費者が混乱することのないようにする必要。
- 正しい表示は必要であるが、あまりにも神経質となっているのではないか。必要最小限の事項を正確にかつ分かりやすく大きな字で表示し、それ以上の情報は個人がホームページを見たり、お客様相談窓口にお問い合わせ等すべき（ホームページへの記載を義務付けることも一計）。
- メーカーの自主性に任せればいい。ただし、正しく書かせる必要。
- 事業者が対応できないことやコスト増につながることは避けて欲しい。
- 制度の拡大については慎重に対処すべきであり、基本的には賛成しかねる。

大括り表示（国産／外国産表示）、「又は表示」について

（国産／外国産表示について）

- 「国産／外国産表示」は、「外国産」は安全でないとの間違った固定観念又は差別につながるので反対。
- 「国産／外国産表示」があれば、味と安全性の判断が付く。主たる食材を対象として当該表示を行わせ、後は個人の判断に委ねればいい。
- せいぜい、「国産／外国産表示」を義務付け、それ以外は強調表示とすればいい。
- どこの国で作られているか表示されていれば良いため、「国産／外国産表示」で可。それ以上は、知りたい人が問い合わせ等で確認すればいい。
- 考え方を枠外に書くことを前提に「国産若しくは外国産表示」を認めてはどうか。

（可能性表示等について）

- 原料調達の実態を踏まえると、可能性表示を行う必要。ただし、同表示で全ての国や地域を表示することは現実的ではなく、対象範囲を限定する必要（可能性のある5～6カ国全てを表示しても分かりにくいだけ）。
- 複数国の可能性を考慮した「または表示」を認める必要がある。
- 複数国表示における「国産と外国産の併記」について景品表示法との調整を望む。
- 「特定できない」旨の表示が多ければ買わないだけなので、当該表示を進めるべき。

原料原産地表示に対する個別意見

(強調表示(任意表示)で対応すべきという意見)

- 強調表示の一層の推進が現実的で有効な方法。
- 原料原産地を強調表示したい事業者に対して(表示)ガイドラインを示せばいい。

(原料原産地表示よりも加工地等の表示を充実すべき)

- 現在の情報量で十分。ただし、原料原産地、加工地、最終包装地の表示を行うべき。
- 原料原産地表示についてこだわってはいないが、加工地については表示すべきと思う。
- 原料原産地表示は任意表示とし、「原産地」を「製造地」に修正してはどうか。
- 菓子、飲料等のプライベートブランドにおいて販売者名しか書かれていない商品があるが、製造者名や工場の所在地も表示すべき。

(表示の対象範囲等について)

- 商品を購入する者全員が原材料について詳しい情報を求めてはいないので、全て表示する必要はない(消費者は二極分化しており、表示を見ない人がかなりいる)。主要な原材料に対する表示とすべき。

- 50%未満であっても表示すべき。
- その加工品の80%を占めている材料については明記して欲しい。
- 原産地を強調したい場合に限り、上位3品目5%以上等のルールを定めてはどうか。
- 全てに表示されると、どれも買えなくなるか、どれも同じという結論となる。
- トレーサビリティを導入し、必要なもののみ表示すればいい。
- 特に畜産物、水産物についてはどういう経路を辿って製品化されたか表示すべき。

(原料原産地表示と食の安全・安心について)

- 消費者は原料原産地表示を要望してはいない。安全を確認したがつている。
- 誤った「安心感」を植え付ける可能性が高い原料原産地表示は、国民の利益とならない。
- 昨今の状況は、原料原産地表示がその本来の意義を既に失い、ネガティブな選択基準（〇〇国は避ける）としてのみ機能していることを示している。一刻も早く本来の姿に戻ることを希望する。
- 不必要に特定国を忌避するための「原料原産国表示」にはなって欲しくない。
- 国産だからといって安全・安心ではない。国名で安心する風潮は是正すべき。

- 食品の安全性が確認できれば個々の原材料について原産地表示はいらない。

(その他)

- どこで生産されていようと、おいしければ構わない。
- どんなに表示対象を拡大しても偽装がある限り意味がなく、安心して食べることができない。
- 本件の本質は自給率が低く、海外で原料を調達せざるを得ない点にあることから、原料原産地表示ではなく自給率を高めることを検討すべき。
- 国の制度がある中、東京都条例で原料原産地表示を義務付けることは二重行政であり、事業者のみならず消費者も混乱する。
- 原料原産地表示については、生産情報公表JASを進めればよい。

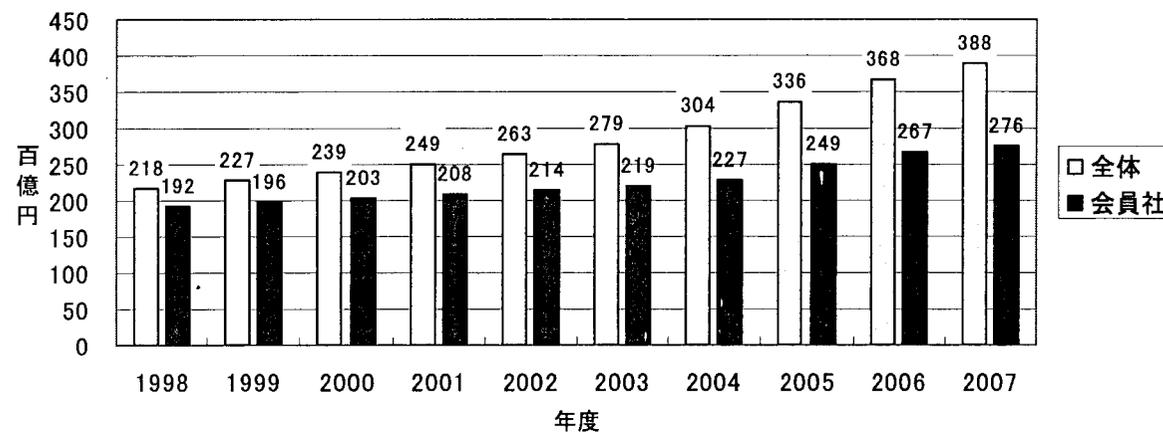
国に対する要望

- ホームページに掲載する場合のガイドラインを策定して欲しい。
- 監視の徹底と罰則の厳格な適用を願いたい。
- 国と事業者との間で真にやるべきことは、消費者とコミュニケーションを推進する方法を模索したり、後押しすること。消費者の知りたい情報は原産地ではなく、品質や安全性。
- 消費者が原産地を誤解するような表示を規制し、事業者为原料の原産地の情報の把握を義務付けて欲しい。
- 個別品目に対する義務化要望（ジャム、加糖餡、醤油、昆布巻き）。

通信販売市場の拡大

- ・2007年度の通信販売業界全体の売上高は、推計で3兆8,800 億円であり、対前年度5.4%の増加となっている(2006年度の売上推計は3兆6,800 億円)。
- ・なお、(社)日本通信販売協会会員企業の売上高は2兆7,600 億円であり、対前年度3.4 %の増加である。

通信販売売上高の推移(1998年度～2007年度)



「第26回全国通信販売企業実態調査報告書」((社)日本通信販売協会)

※(社)日本通信販売協会の会員企業を対象とした調査(回答者463社中227社)。通信販売業界全体の売上高は推計。

- ・平均的な通販企業の商品カテゴリ別の売上状況を示す「売上高構成比の単純平均」を見ると、食料品による売上高構成が圧倒的に多い(41.9%)。
- ・また、商品カテゴリ別の消費者の購入金額の割合の大小を示す「売上高構成比の売上高加重後の平均」を見ると、食料品は21.2%となっており、食料品は通販市場で大きな位置を占めていると言える。

商品カテゴリ別の売上高構成比(2007年度)

商品カテゴリ	商品カテゴリ別売上高 構成比(%)(n=204)	
	単純平均	売上高加重平均
衣料品	8.6	25.8
食料品(健康食品、地方特産品、飲料等を含む)	41.9	21.2
家具・家電・家庭用品	8.5	18.7
美容、健康・医療機器	18.6	13.2
趣味・娯楽	11.9	8.4
服飾雑貨・貴金属	4.8	8.4
サービス	2.5	3.3
その他	3.2	1.1

「第26回全国通信販売企業実態調査報告書」((社)日本通信販売協会)

一般消費者向けオンライン市場の拡大

- ・日本におけるBtoC-EC(消費者向け電子商取引)市場は、2005年に3兆4,560億円、2006年に4兆3,910億円、2007年5兆3,440億円と順調に拡大している。
- ・食品小売業におけるEC化(電子商取引化)率は2007年に0.42%とまだまだ低いものの、対前年123%の伸びであり、徐々にEC化が進んでいる。

日本におけるBtoC-EC(消費者向け電子商取引)市場規模の推移

業種		2005年		2006年		2007年		
		EC市場規模(百億円)	EC化率(%)	EC市場規模(百億円)	EC化率(%)	EC市場規模(百億円)	対前年比(%)	EC化率(%)
小売業	食料品小売	1,470	0.25	2,040	0.34	2,510	123.0	0.42
	総合小売	8,320	1.89	9,860	2.23	12,190	123.6	2.78
	衣料・アクセサリ小売	320	0.25	440	0.34	570	129.5	0.45
	自動車・パーツ小売	220	0.12	5,710	1.71	6,650	116.5	2.04
	家具・家庭用品小売	630	1.49					
	電気製品小売	3,800	3.91					
	医薬化粧品小売	830	0.93	1,110	1.25	1,410	127.0	1.47
	スポーツ・本・音楽・玩具小売	1,510	0.82	1,950	1.06	2,220	113.8	1.22
サービス業	宿泊・旅行	3,590	3.12	5,080	2.18	6,510	128.1	2.71
	飲食	210	0.18					
	娯楽	680	0.45	870	0.57	990	113.8	0.63
(一部略)								
合計		34,560	-	43,910	-	53,440	121.7	-
合計(うち小売・サービス)		21,580	1.01	27,060	1.25	33,050	122.1	1.52

「平成19年度我が国のIT利活用に関する調査研究」(経済産業省)