

2012年6月8日

鬼武一夫

報告書案の全体的コメント

- ・ 本報告書には表題がつけられていない。どのような表題にするのか。重要な点であるので、早急に検討されたい。
- ・ 表題が「食品表示一元化検討会報告書」になるのか？
- ・ 平成23年9月30日の第1回食品表示検討会の資料1：食品表示の一元化検討会開催要領（案）の第2 検討項目に当検討会の任務（terms of reference）が以下のように記述されている：
 - ・ (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
 - ・ の検討となっている。
- ・ 本報告書の内容は、上述の検討項目に対応するものにすべきである。
- ・ 本報告書が、今回の検討会の報告書であるとすれば、この検討会において議論された範囲のみが記述されるべきである。今回の検討会において、全く議論・検討されていない事項は言及されるべきではない。そして合意が得られた事項、合意が得られなかった事項、今後の検討に委ねる点などが明確に示されるべきである。
- ・ 以下のようなナンバリング方式を用いると、全体を俯瞰する上で、また各セクション（章）が全体の中でどのような位置にあるのかを理解する上で便利である。消費者庁がナンバリングの書式を持っているならその方法に従って記述されてもよい。

1. はじめに

2. 新たな食品表示制度の基本的な考え方

2.1. 現行制度の枠組みと一元化の必要性

2.2. 食品表示の目的

2.3. 新しい表示制度のあり方

2.3.1. 新制度の目的の定め方

2.3.2. 用語や解釈の統一

2.3.3. 情報の重要性の整序

2.3.3.1. 情報の重要性は消費者によって異なる。

2.3.3.2. また、情報の重要性は食品によっても異なる。

2.3.4. 表示の見やすさ（見付け易さと視認性）

2.4. 義務表示事項の範囲

<u>2.4.1. 基本的な考え方</u>
<u>2.4.2. 現行の義務表示事項の見直し</u>
<u>2.4.3. 新たな義務付けを行う際の考え方</u>
<u>2.4.4. 将来的な表示事項の見直し</u>
<u>3. 新たな食品表示制度における適用範囲の考え方</u>
<u>3.1. 中食、外食等の取扱い</u>
<u>3.2. インターネット販売等の取扱い</u>
<u>4. 新たな食品表示制度における加工食品の原料原産地表示の考え方</u>
<u>5. 新たな食品表示制度における栄養表示の考え方</u>
<u>資料編</u>
<u>□ 検討会の概要（経緯、食品表示の現状、構成員、目的など）</u>
<u>□ 現行の食品表示制度</u>
<u>□ アンケート結果</u>

- 1
- 2 · また、目次を冒頭に付けることは読者に親切となる。
- 3 · 目次から判るように、文書が理論的に、また問題分析・解決型に構成されて
- 4 いないことが明らかである。多くのセクションに、「新たな食品表示制度」、
- 5 「新しい表示制度」が出現し、現行の（既存の）表示制度の現状分析につい
- 6 てのセクションはない。セクション2からセクション5までは、すべて「新
- 7 たな」で始まる。
- 8 · 様々な要因から、現行の（既存の）表示制度の見直しが必要となっているが、
- 9 現行の（既存の）表示制度にどのような問題があるかを含め、現状を、レビ
- 10 ューによって確認し、そして新しい表示制度を目指する上で、新たな理念（新
- 11 しい表示制度の在り方）や国内外の食品表示に関連する情報に基づいて、確
- 12 認された問題点、並びに表示に関連して從来から重要な懸案となっている事
- 13 項をどのように解決していくか、あるいは克服していくかに関して、方向性
- 14 （今回実現すべき事項と、今後の更なる検討を必要とする課題を明確にする
- 15 ことにより）を示す文書構成が望まれる。

16

17 1 はじめに（作成中）

18

19 2 新たな食品表示制度の基本的な考え方

20 (1) 現行制度の枠組みと一元化の必要性

21

1 食品一般を対象として、その内容に関する情報を提供させている法律には、
2 食品衛生法、農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律（JAS法）
3 及び健康増進法の3法がある。これらの3法は、消費者への情報提供を促すた
4 め、表示の基準を定め、食品を供給する事業者に対し、特定の事項の表示を義
5 務付け、あるいは事業者が任意に表示する際に遵守すべきことを定めている。

6 これらの3法が消費者に対して提供を促している情報は、各法の目的に応じ、
7 ・食品衛生法においては、公衆衛生上必要な情報
8 ・JAS法においては、消費者の選択に資するための品質に関する情報
9 ・健康増進法においては、国民の健康の増進を図るための栄養成分及び熱量に
10 関する情報
11 となっている。

12 これらの法令により表示が義務付けられる具体的な事項を個別にみると、特に
13 食品衛生法とJAS法の間には重複がみられるもの（例えとして、例示すると問題把握が明確になる）があり、また、用語の使われ方も異なるもの（例えとして、例示すると問題把握が明確になる）があるなど¹、現行の食品表示制度は、複雑で分かりにくいものとなっている。このため、

- 18 ・消費生活センターなど消費者行政の現場において、消費者等への照会に回答
19 することが困難となっている。また、食品表示の監視執行を行う様々な行政
20 機関にとっても、食品表示制度について広範な知識が必要となるなど、表示
21 規制を行うための社会的コストが高くなっている。
- 22 ・事業者にとって、食品表示関係の法令を遵守するためには、府令や告示、通知など複数の根拠規定を参照しなければならず、品質管理担当の配置や研修
23 などが必要となるとともに、原材料に関する情報や製造工程などの厳重な管
24 理、フードチェーンの全ての過程における正確な情報伝達など、事業者の遵
25 守コストが高くなっている。

27 このような問題点を解決するため、食品衛生法とJAS法が定める表示の基
28 準を整合的なものとすることが求められてきた。

29 食品一般を対象として、その内容に関する情報を提供させている法律は上記
30 の3法に限らない。今回これらの3法にのみを扱うことになった、もしくはこ
31 れらの3法に限定することになった理由が示されるべきであろう。具体的には、
32 今回の検討会で提示された酒類の表示はなぜ除外されたのか、酒類の表示の取
33 扱いについてどう考えるかなどが示されるべきであろう。これまで事務局から

¹ この他、用語の定義について、全般的にはJAS法に基づく品質表示基準において定義
されている中、乳や乳製品に関しては食品衛生法に基づく乳及び乳製品の成分規格等に
関する省令（乳等省令）に定義されていることなどがある。

1 提出された文書には、食品衛生法、JAS 法および健康増進法“等”と記述される
2 ことが多かった。

設置法（消費者
庁及び消費者
委員会設置法
(施行：平成 2
1 年 9 月 1
日)により消
費者庁が設置
され、消費生活
に密接に関連
する物資の品
質に関する
表示に関する
事務を行うこ
とが任務のひ
とつとなった。
しかし、食品表
示課が所
管する範囲は
限られている
ため組織面で
の一元化とは
いえないので
はないか。ま
た、今回の一元
化では 3 法にお
ける食品表示
部分の一元化
であり、食品表
示制度の一元
化とはいえない
のではないか。

3
4 このような状況の下で、平成 14 年 8 月の「食品表示制度に関する懇談会」中
間取りまとめにおいて、「中長期的には、食品に関する行政全般の中で、表示に
5 関する組織・法律のあり方についても改めて検討していくことが適当である」
6 とされる一方で、「各表示制度の整合的な運用が図られること」がその時点にお
7 ける最も重要な課題と位置付けられた。当該取りまとめを受け、平成 14 年 12
8 月から、当時、食品衛生法を所管していた厚生労働省と、JAS 法を所管して
9 いた農林水産省が共同で「食品の表示に関する共同会議」を開催し、両省の連
10 携の下、食品衛生法及び JAS 法に基づく表示基準に係る審議が一元的に行わ
11 れた。こうした取組によって、例えば、期限表示の「消費期限」と「賞味期限」
12 への統一が実現するなど、徐々に複雑な仕組みの改善がなされてきた。しかし、
13 所管省庁が分かれている中で、食品表示制度を完全に統合するには至らなかっ
14 た。

15 その後、平成 21 年 9 月に消費者庁が設置され、食品衛生法、JAS 法等を消
16 費者庁が一元的に所管することとなり、食品衛生法、JAS 法等に基づく表示
17 基準の策定事務を一元的に所管する食品表示課が設置された。このように、先
18 づ組織面で一元化がなされたことにより、実体法の側面 (行政用語ではなく平
19 易な表現は可能か)においても、食品表示制度を一元化することが現実的に可
20 能となつた。

21 なお、上記の各法には食品表示制度のほか、

- 22 ・食品衛生法では、食品等の規格基準や営業許可等に関する制度
- 23 ・JAS 法では、JAS 規格に関する制度

24 ・健康増進法では、栄養指導や受動喫煙防止等に関する制度
25 も規定されているところ、ここでいう食品表示制度の一元化とは、上記の各法
26 のうち、食品表示制度に関する規定を抜き出して、これらを統合した新法を制
27 定することを目指すことをいうものである。

28 (2) 食品表示の目的 (このセクションの記述からすれば、「消費者の権利の実
29 現と自立の支援における食品表示の重要性」の方が適切であろう。このセクシ
30 ョンでは、適切な食品表示が消費者の自立や保護を支援する上で演じる役割の
31 重要性が記述されている。)

32
33
34
35
36

1 |
2 平成 16 年の消費者基本法改正までの消費者政策においては、消費者は「保護
3 される者」として捉えられ、消費者政策の基本も消費者の「保護」にあった。
4 しかしながら、経済社会が変化する中で、消費者自身も市場において積極的に
5 自らの利益を確保するよう行動することが必要となり、このため、平成 16 年改
6 正により、それまでの「消費者保護基本法」から「消費者基本法」に法律名が
7 変更された。また、同改正により新設された消費者基本法第 2 条において、消
8 費者政策における基本理念として、「消費者の権利の尊重」とともに、「消費者の
9 自立の支援」が明記された。

10

■ 消費者基本法（昭和 43 年法律第 78 号）

（基本理念）

第二条 消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策（以下「消費者政策」という。）の推進は、国民の消費生活における基本的な需要が満たされ、その健全な生活環境が確保される中で、消費者の安全が確保され、商品及び役務について消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が確保され、消費者に対し必要な情報及び教育の機会が提供され、消費者の意見が消費者政策に反映され、並びに消費者に被害が生じた場合には適切かつ迅速に救済されることが消費者の権利であることを尊重するとともに、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるよう消費者の自立を支援することを基本として行われなければならない。

11

12 このように、消費者政策の基本は、消費者像を「保護される者」から「自立
13 した主体」としていくために、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主
14 的かつ合理的に行動することができるよう消費者の自立を支援することとされ
15 た。消費者の権利として位置付けられた消費者の安全の確保や消費者の自主的
16 かつ合理的な選択の機会の確保などを図る上でも、また、消費者の自立を図る
17 上でも、適切な情報の提供が前提となることは改めて言うまでもない（言を待
18 たない）。

19

20 さらに、改正後の消費者基本法では、消費者は、自ら進んで消費生活に関して
21 必要な知識を習得し、必要な情報を収集する等自主的かつ合理的な行動に努
22 めなければならないとされている。したがって、消費者自らが食品に対する知
23 識を高め、消費者が持てる情報の中から自身が必要なものを取捨選択し、適切
24 な商品選択ができるようにしていくことも重要である。

25

消費者基本法（昭和43年法律第78号）

第七条 消費者は、自ら進んで、その消費生活に関して、必要な知識を修得し、及び必要な情報を収集する等自主的かつ合理的に行動するよう努めなければならない。

表示制度は、事業者にこのような意味での情報提供を促し、自立した存在としての消費者が適切な判断を自ら行う前提となるものであり、消費者基本法に示された消費者の権利の実現と自立を図る上で、従前にも増して、その在り方が重要なものとなっている。

一般的に、表示の機能は、消費者基本法第2条に規定する基本理念のほぼ全てと関わりがある。(しかし) 特に、食は、生命・身体を維持するため、また、健康で幸福な生活を送るため等に欠くことのできないものであることから、(その他の商品に関する表示と比べ、) 安全の確保や選択の機会の確保に関する情報がより確実に消費者に提供されることが求められる。そして、場合によっては、食品の不適切な取扱い・使用などが消費者の生命・身体への被害発生に直結し得ることから、食品の内容に関する情報の中でも、消費者の健康の保護（具体的にはアレルゲン表示） および食品の安全性に係る情報（「食品の安全性に係る情報」ではなく、「食品を安全に取扱いし、保管し、そして使用することに係る情報」とすべきである。食品添加物に関する情報が安全性に係る情報か、遺伝子組換えに係る情報が安全性に係る情報かというような議論にならないよう留意すべきである。）が特に重要となると考えられる。

以上のとおり、消費者基本法に示された消費者の権利の実現と自立を図るという観点を踏まえれば、食品表示の目的については、食品の安全性に係る情報（「食品の安全性に係る情報」ではなく、「食品を安全に取扱いし、保管し、そして使用することに係る情報」とすべきである。）が消費者に確実に提供されることを最優先とし、これと併せて、消費者の商品選択上の判断に影響を及ぼす重要な情報の提供を位置付けることが適当と考えられる。

（3）新しい食品表示制度の在り方 (このセクションは（ア、イ、ウ、エを含め）、現行の（現在の）表示制度を、「見やすさ」と「理解しやすさ」という要件からレビューした内容になっているので、それにふさわしいタイトルが必要である。例えば、「新しい食品表示の在り方と現行の表示制度の問題点」)

食品表示制度については、消費者にとって真に必要な表示について事業者の実行可能性等を十分に踏まえた上で、表示基準を定め一定の事項の表示を義務付けるものであるが、これらの表示は、消費者がその表示を見付け、実際に目

「その他の商品」について安全の確保や選択の機会の確保に関する情報がより確実に消費者に提供されることは家庭用品類等の表示も同じではないか。（その他の商品に関する表示と比べ、）を削除。

1 で見て、その内容を理解し、活用することによってはじめて（始めて）価値を
2 発揮するものである。したがって、新たな食品表示制度の検討に当たっては、
3 その表示が、消費者がその表示を見付け、実際に目で見て（見やすさ）、その内
4 容を理解し、消費者が活用できる（理解しやすさ）ものになっているか否かの
5 視点をもって検討を行うことが重要である。

6

7 ア 新制度の目的の定め方

8

9 食品表示に関しては、上記（2）のような食品の特性を踏まえ、食品の安全
10 や消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保に資する情報の提供を推進す
11 ることにより、消費者基本法の基本理念の実現に向けた取組を進めていくこと
12 が求められている。新しい食品表示制度の目的は、かかる趣旨を踏まえたもの
13 とすべきである。

14 新制度の目的を考えるに当たっては、前述のとおり、現行制度の食品表示が
15 分かりにくい理由の1つとして、1つの表示制度の中に目的が異なる複数の根
16 拠法が存在しているため、表示に関連する用語の定義や解釈が異なっているこ
17 とに留意する必要がある。たとえ根拠法を1つにしたとしても、その法律の目的
18 が複雑であれば、用語の定義や解釈に当たっては目的規定が参照されるので、
19 解釈運用を一義的に明確なものとすることはできなくなる。したがって、新た
20 な食品表示制度の目的は、できる限り簡明なものにすべきである。

21

22 イ 用語や解釈の統一

23

24 過去の内閣府調査²において、「食品表示をわかりやすくするために役立つと
25 思うこと」との質問に対する回答として最も多かったものは、過去2回（平成
26 14年度、平成20年度）ともに、「説明に用いる言葉は統一し、わかりやすく整
27 理してほしい」というものであった。

28 用語の定義を統一・整理することについて、現行では、
29 ・「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
30 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
31 工者」となる。）
32 ・乾燥果実の取扱い（食品衛生法では生鮮食品、JAS法では加工食品）

² 平成14年度に内閣府国民生活局が実施した消費者の意識調査「食品表示に関する消費者の意識調査」及び平成20年度に内閣府国民生活局が実施した国民生活モニター調査「食品表示等に関する意識調査」

1 など食品衛生法とJAS法で定義が異なるものがあり、これらの用語の統一・
2 整理を行うことが適当である。

3

4 ウ 情報の重要性の整序

5

6 (ア) 情報の重要性は消費者によって異なる。

7 平成23年12月に消費者庁が消費者を対象に実施したWEBアンケート
8 調査³によると、商品に表示されている事項の全てを見ている消費者は必ず
9 しも多くはない、言い換えれば、義務表示とされている商品情報の全てが
10 消費者に伝わっていない、という結果となった。このことを踏まえれば、
11 表示事項全ての情報が消費者に伝わることを前提として、できる限り多く
12 の情報を表示させることを基本に検討を行うことよりも、より重要な情報
13 がより確実に消費者に伝わるようにすることを基本に検討を行うことが適
14 切と考えられる。

15 この「より重要な情報」、すなわち、消費者が求める情報には様々なもの
16 があり、消費者一人一人にとって、その重要度も様々である。しかしながら、
17 表示義務を課すことにより行政が積極的に介入すべき情報のうち、全
18 ての消費者に確実に伝えられるべき特に重要な情報として、アレルギー表
19 示や消費期限、保存方法など消費者の健康の保護と食品の安全な使用（食品の安全の確保）に関する情報が位置付けられると考えられる。

20

21 (イ) また、情報の重要性は食品によっても異なる。

22 加工食品の場合は、その内容に関する情報が外見上だけでは分かりにく
23 いことから、多くの情報の提供が必要になると考えられる。このため、
24 食品表示制度の導入に当たっては、まず、容器包装入りの加工食品がその
25 対象となった。現在でも、加工食品について「について」は削除する)
26 は、原則として、全ての容器包装に表示が義務付けられている。さらに、
27 加工食品については、調理済み食品の増加等により表示すべき情報量が増
28 加しており、また、少子高齢化や単身世帯の増加等の背景もあり、少人数
29 向けのパッケージの小さい食品が今後とも増加していくことが考えられる。
30

³ 平成23年12月に実施した「食品表示に関する消費者の意向等調査（WEBアンケート結果）」において、「店頭で食品を購入する際、容器包装や店頭の陳列棚のPOP（ポップ）表示等に記載されている表示のうち、どの項目を主に見ますか。（5つまでの範囲で選択）（n=1,083）」との設問に対して、「価格」が81.5%と最も多く、次いで「消費期限・賞味期限」(71.0%)、「商品名」(52.8%)、「一括表示（名称、原産地、原材料名、内容量、保存方法等の表示欄）」(43.5%)、「メーカー、ブランド名」(35.5%)の順となった。（詳しくは、平成24年2月21日開催の第6回食品表示一元化検討会の参考資料2を参照。）

同じ生鮮食品
でもりんごの
単品売りなら
必要表示項目
は名称・原産
地、刺身（単品）
であれば名
称・原産地に加
え加工者の氏
名および加工
所所在地、生食
用である旨、期
限表示、10°C以
下で保存しな
ければならな
い旨が表示項
目となり、この
文章では事実
を混同させる。

これに対して、生鮮食品の場合（は）、商品の外見 자체が情報であって、経験のある消費者であれば、外見からでもある程度その内容に関する情報を得ることができる。実際にも、生鮮食品については、POP等による表示であっても、情報を確実に提供する上で特段の問題は生じていないと考えられる。ここで議論している生鮮食品とはどのようなものかの定義が必要であろう。1個1個のリンゴや1匹1匹の生サンマの場合と、刺身の詰め合わせやインストアで包装された惣菜などの場合とでは事情が異なるはずである。即ち、POP等による表示は、情報を確実に提供する上で問題を生じさせる可能性がある場合が存在すると考えられる。

以上の（ア）及び（イ）を踏まえ、新たな食品表示制度の検討に当たっては、情報の重要性に違いがあることを前提とした制度設計とすることが適切と考えられる。

エ 表示の見やすさ（見付けやすさと視認性）

前述のWEBアンケート結果において、

- ・表示事項毎に、表示の分かりにくさの理由を質問したところ、栄養表示の強調表示を除く全ての表示事項で「文字が小さいため分かりにくい」との回答が最も多く、
- ・食品表示をより分かりやすく、活用しやすいものにするための観点から、文字の大きさと情報量について質問したところ、「小さい文字でも多くの情報を載せる」が27.4%であったことに対し、「表示項目を絞り、文字を大きくする」が72.6%であった。

また、前述の内閣府調査⁴からも、見やすさの観点から文字の大きさについて改善する必要性が高いと考えられる。

今後、高齢化社会が進展する中で、高齢者の方々がきちんと読み取れる文字

⁴ 平成14年度に内閣府国民生活局が実施した消費者の意識調査「食品表示に関する消費者の意識調査」では、「食品表示をわかりやすくするために役立つと思うこと（複数回答）」との設問に対して、「説明に用いる言葉は統一し、わかりやすく整理してほしい（82%）」、「誇大なキャッチフレーズ等はやめてほしい（62%）」に続いて、「文字をもっと大きくしてほしい」との回答が38%あった。

また、平成20年度に内閣府国民生活局が実施した国民生活モニター調査「食品表示等に関する意識調査」では、「食品表示をもっとわかりやすく役立つものにするためにはどうしたらよいか（複数選択）」との設問に対して、「表示に用いる言葉は統一して、わかりやすく整理してほしい（77.1%）」に続いて、「文字が小さくて見にくいので、もっと大きくしてほしい」との回答が42.1%あった。

1 のサイズにすることが必要であり、このような観点からも、文字を大きくすることの必要性は高いと考えられる（文字のサイズについて、現行では原則8ポイント以上とされている。）。

4
5 このため、現行の一括表示による記載方法を緩和して一定のルールの下に複数の面に記載できるようにしたり、一定のポイント以上の大きさで商品名等を記載している商品には義務表示事項も原則よりも大きいポイントで記載するなど、食品表示の文字を大きくするために、どのような取組が可能か検討していく必要がある。

10
11 （4）義務表示事項の範囲

12
13 ア 基本的な考え方

14
15 個々の消費者にとっての情報の重要性は、表示が義務付けられる事項であっても、その内容によって異なると考えられる。商品選択上の重要性が表示事項によって異なる以上、より多くの消費者が重要と考える情報が確実に伝わるよう優先順位をつけて検討を行うことが適当と考えられる。「より多くの消費者が重要と考える情報」に係る表示事項については、前述のとおり、消費者の健康の保護（食品の安全性の確保）および食品の安全な使用に関わる事項を優先的に検討する必要があると考えられる。

22 ここでの論議においては、「消費者が異なれば、重視される表示事項が異なるのは当然である。しかしながら、当該商品の特性等から、すべての消費者にとって重要な、必須の表示事項が存在する」ことを認識しなければならない。このような表示事項は、必ずしも「より多くの消費者が重要と考える情報」であるとは限らない。

27
28 消費者が保する情報を全てを表示させるとしたらコストがかかるということを表現しているのか。

29
30 他方、消費者の健康の保護および食品の安全な使用（食品の安全性の確保）に関わらない事項であっても、消費者が欲する情報については提供させるべきであるとの考え方もある。しかし、個々の商品の容器包装への表示を行うためには相応のコストがかかるところ（こここの部分意味不明）、それによって食品の供給が滞ったり、商品価格に転嫁されることによって、必ずしもそのような情報を求めていない消費者が利便を享受することが困難になったり、その負担が増加するおそれがある。消費者にとってどのような情報が真に必要な情報であるか否かの実態把握を行うことが必要であり、さらに、必要な情報の表示を義務付ける以上、それが規模の大小を問わず全ての事業者が実行可能なものであ

1 るか否かの検討が必要である。

2 これだけではなく、商品の特性上、必要不可欠な情報を表示することも考慮
3 されるべきである。

4 このため、消費者への情報提供を充実させていく上で、商品の容器包装への
5 表示が良いのか、むしろ、代替的な手段によって商品に関する情報提供を充実
6 させた方が良いのか、事業者の実行可能性に影響を及ぼすような供給コストの
7 増加があるのか、さらに、監視コストその他の社会コストなど総合的に勘案し
8 た上で、消費者にとってのメリットとデメリットをバランスさせていくことが
9 重要である。

10 このような議論も必要であるが、今回は包装（package）上における情報提供
11 に議論を限定すべきである。

12 イ 現行の義務表示事項の見直し

13 現行の義務表示事項については、より優先順位が高いと考えられる消費者の
14 健康の保護および食品の安全な使用（食品の安全性の確保）に関わるものと、
15 商品選択に資するものに大きく分けられると考えられる。このうち、主として
16 商品選択に資するものとして義務付けがなされているものとしては、例えば、
17 名称、原材料名、内容量、原産地などが挙げられる。

18 名称、原材料名、内容量等については、昭和 35 年の「にせ牛かん事件⁵」や
19 昭和 43 年の消費者保護基本法の公布・施行を受け、昭和 45 年の J A S 法改正
20 により品質表示基準が制度化され、J A S 規格が制定されている農林物資を対
21 象に表示することとされたものである。また、原産地については、青果物の輸
22 入の増加、産地の多様化等により、消費者を中心として青果物の原産地表示の
23 一層求める声が強まったことを背景に、平成 5 年に一部の青果物に原産地表示の
24 義務付けを経て、平成 12 年に生鮮食品品質表示基準が制定され、全ての生鮮
25 食品に原産地表示を義務付けたところである。

26 以上のような改正経緯を経て、現行では、例えば、加工食品については、名
27 称、原材料名、食品添加物、内容量、期限表示、保存方法、製造者等の名称及
28 び所在地、アレルギー、原産国名（輸入品）などの表示を義務付けているとこ
29 ろである。

30 31 32

⁵ 昭和 35 年 8 月、東京都の消費者がロース大和煮缶詰の中に異物が入っていたと保健所へ
持ち込み、検査を行った結果、その中味が鯨赤肉であることが判明。製造業者は缶詰製
造業の許可を受けずに製造していたことがわかり、処分された。さらに、製造業者を調
査する過程で、缶詰業界では牛肉缶詰に馬肉を使用することがなかば商習慣となっ
ていることが判明し、社会問題となった。

現行の義務表示事項のレビューのことか。であるなら、破線部は「今回の食品表示の一元化という機会に当たって、優先順位の考え方を導入し、見直しが必要かを検討すべきである。」

以上のように、現行の義務表示事項を個々に具体的にみてみると、加工食品についても、生鮮食品についても、長年の議論の積み重ねの下にその必要性が認められてきたものであるが、食品表示の一元化という機会に当たって、優先順位の考え方を導入し見直す必要がある。

ウ 新たな義務付けを行う際の考え方

また、現在表示が義務付けられていない事項についても新たに表示や情報提供を義務付けたり、制度の適用範囲を容器包装以外にも拡大しようとする場合は、アで述べたような優先順位の考え方を活用すべきである。例えば、加工食品について容器包装上の表示事項を拡大したり、現在表示の省略が認められている事項についても消費者に情報提供させる方向で見直そうとする場合には、それが「より多くの消費者が重要と考える情報」かどうかという観点から、優先順位をつけて検討すべきである。例えば、添加物表示や遺伝子組換え表示について、現行の表示方法では、一定の場合に（この意味が不明）省略等を認めるという取扱いがされている。これらは一部の消費者にとって関心が深い事項であるが、このような表示方法を見直すに当たって、仮に、関連する全ての情報の表示を容器包装上に義務付け、全ての消費者に情報提供させるような形で見直しを行えば、かえって見やすさが低下したり、不相当なコスト上昇を引き起こすおそれがある⁶。このため、改正する場合には、優先順位を考慮して、当該事項については、容器包装以外の媒体（例えばWEBなど）によって必要な情報を提供すれば、容器包装への表示は省略することができるといった形で、消費者だけでなく、事業者にとっても選択の余地があるという意味で望ましい制度とすることも一法である。

エ 将来的な表示事項の見直し

消費者に必要な情報が適切に提供されるとの観点から、現行の義務表示事項を含め、将来において、優先順位に留意しつつ、必要に応じて表示事項を見直すことも重要である。このような観点からの見直しが可能となるよう、義務表示事項を柔軟に変更できるような法制度とすることが必要である。

⁶ 平成23年12月～24年1月に消費者庁が実施した「食品表示に関する事業者コストに係るアンケート調査」では、例えば、栄養成分表示が義務化された場合の既存商品 アイテムの販売継続性について問うたところ、事業者の31.2%（大企業の40.0%、中小企業の29.7%）が全ての商品アイテムについて対応可能としているものの、現在販売している商品アイテムの継続的な製造・販売に支障が生じると回答した事業者も23.7%（大企業の16.0%、中小企業の25.0%）存在した。

「一定の場合」が意味することは添加物表示であれば香料などの一括名表記や遺伝子組換え表示であれば義務対象品目とのほかの品目で「表示なし」の意味がまったく逆であること（生活クラブ事業連合生活協同組合連合会食品表示一元化検討会中間論点整理に関する意見交換会提出資料）などのことをさすのか。ここは具体的な説明が必要。

1 先日行った中間論点整理についての意見募集においても、個別事項について
2 表示の要望があったところである。また、国際的には、コーデックス委員会に
3 おいて、食品表示の在り方等の議論について進展がみられるところであり、諸
4 外国（EU およびオーストラリア・ニュージーランド）においても、近年、食品
5 表示制度の見直しが進められているところである。これらの動向を踏まえ、我
6 が国で生活する様々な消費者にとって重要な情報とはどのようなものか見極め
7 た上で、表示事項の見直しを行っていくことが必要である。このパラグラフに
8 記述されている内容は、将来的な見直しに反映させることではなく、今回の新
9 しい食品表示制度の検討に活用されるべき事項である。

将来的な食生
活の変化を考
慮した見直し
は理解できる
が、義務表示の
柔軟変更とい
う書き方は誤
解させる書き
ぶりとも言え
るのではない
か。慎重さが必
要。（波線部分
は削除すべき）。

10
11
12 なお、消費者のニーズに対応することは、消費者と事業者の信頼関係を構築
13 する上で非常に重要である。この観点から、法令に基づき表示が義務付けられ
14 たもの以外であっても、消費者へ提供される情報を充実させることは重要であ
15 る。このため、消費者の適切な商品選択が図られるよう、義務表示事項としな
16 い任意表示事項について、ガイドラインの整備等により、事業者の自主的な情
17 報提供の取組を充実させることが適當と考えられる。このパラグラフの内容も、
18 将来的な表示事項の見直しに反映させるのではなく、今回の新しい食品表示制
19 度の検討に活用されるべき事項である。そして今回の検討の成果として、ガイ
20 ドラインの整備等により、事業者の自主的な情報提供の取組を充実させること
21 を謳い上げるべきであろう。

25 3 新たな食品表示制度における適用範囲の考え方

26
27 現行の食品表示制度については、原則として、容器包装入りの加工食品を主
28 な対象とし、表示基準を定め一定の事項の表示を義務付けているものであり、
29 新たな食品表示制度においても、容器包装入りの加工食品を対象の基本とする
30 ことが適當である。一方、社会構造の変化による食の外部化の流れや、インタ
31 ーネットの普及等による新たな消費行動の定着などを踏まえた上で、新たな食
32 品表示制度における適用範囲を検討することも必要である。

33 34 (1) 中食⁷、外食等の取扱い当検討会が中食の定義を含め、中食、外食等の取

⁷ 「中食」には、インストア加工（食品衛生法は適用されるが、JAS法は適用されない。）
から量り売り（食品衛生法とJAS法のいずれも適用されない。）まで幅広い形態が認め

1 扱いを十分に検討したとは思われない。記述は検討した範囲を逸脱しないよう
2 にすべきである。

3

4 単独世帯⁸は、過去 25 年間にその数が倍増し、特に、65 歳以上の年代においては 4 倍以上増加するなど、増加傾向にある。将来においてもこの傾向が続くことが予測されている⁹。

5 一般に、単独世帯は、食料に係る消費支出のうち、中食に代表される調理済
6 み食品や外食への支出の割合が普通世帯¹⁰よりも高い傾向にある。単独世帯の増
7 加という社会構造の変化等を受け、惣菜などの中食や外食などの重要性はます
8 ます高まっていると考えられる。

9

10 今後、消費者にとって中食や外食がますます馴染みの深いものになっていく
11 と考えられる中、これら形態により販売される食品に関する情報提供の在り方
12 を検討する必要がある。

13 特に、アレルギー表示については、特定の食物アレルギーを有する消費者が、
14 それを見ることによって、自らが喫食可能な食品であるか否かを判断し、当該
15 アレルギー症状の発症の防止を可能とする貴重な情報である。これまでの調査
16 をみても、中食や外食による急性アレルギー反応（アナフィラキシー）を引き
17 起こしたケースも報告されていることから¹¹、これら形態により販売される食品
18 については、他の表示事項と比べてもアレルギー表示の必要性は高いと考えら
19

20 られ、また、調理方法からしても、販売店舗において全ての調理工程を行うものから、工場にて調理されたものを店舗では加熱するのみのものまで幅広く存在する。ここでいう「中食」とは、これら幅広いもの全てを含めることとする。

⁸ 「単独世帯」とは、世帯人員が一人の世帯をいう。

⁹ 全世帯に占める単独世帯数の割合は、19.8%（昭和 55 年）、29.5%（平成 17 年）、37.3%（平成 42 年）と高まっている。

○単独世帯数の推移

711 万世帯（昭和 55 年）→1,446 万世帯（平成 17 年）→1,824 万世帯（平成 42 年）

○65 歳以上の単独世帯数の推移

88 万世帯（昭和 55 年）→387 万世帯（平成 17 年）→717 万世帯（平成 42 年）

○全世帯の推移

3,852 万世帯（昭和 55 年）→4,906 万世帯（平成 17 年）→4,880 万世帯（平成 42 年）

（資料）昭和 55 年及び平成 17 年：総務省「統計調査」

平成 42 年：国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来予測（2008 年 3 月推計）」

¹⁰ 「普通世帯」とは、2 名以上の世帯をいう。

¹¹ アナフィラキシーショックを誘発した原因食品に関する調査によると、「容器包装加工食品」が 29.4% である一方で、「店頭販売品」が 21.0%、「レストラン（食堂）」も 6.5% あった。「平成 16 年食物アレルギー発症リスク軽減のためのリスクコミュニケーション調査報告書」

1 れる。

2
3 一方、現行の食品表示制度では、中食や外食には、一部を除き、食品衛生法
4 やJAS法に基づく表示義務は、原則として課されていない¹²。

5 これは、中食や外食には次のような課題や特徴があり、そもそもこれらの形
6 態では対面で販売されることが多く予め店員に内容を確認した上で購入するこ
7 とが可能であることや、表示切替えに伴うコストが相当なものになるためであ
8 る。

9
10 (中食や外食への表示義務化を検討する上での課題や特徴)

- 11
12 ~~・外食店での注文は店員を介在して行われるため、注文の際、商品情報に関する問合せや使用する原材料や調理方法の変更の調整が可能である~~
- 13
14 ~~・調理や盛りつけ等により同一メニューであっても使用される原材料や内容量等にばらつきが生じる~~
- 15
16 ~~・日替わりメニュー等の表示切替えに係る対応が困難である~~

17 加えて、食物アレルギーは、食品を生産する際に原材料としては使用していないにもかかわらず（関わらず）、特定原材料等が意図せず混入（コンタミネーション）してしまう場合もあり、このような場合にも、混入したごく微量のアレルギー物質によっても発症することがあり得るものである。客の注文等に応じて様々なメニューを手早く調理する中、全ての中食や外食の事業者が、専用の器具により調理することなど、アレルギー物質に係る十分なコンタミネーションの防止対策の措置をとることは困難な側面もあると言わざるを得ない。

25 以上のような実態を踏まえつつも、一方で、アレルギー物質に係る情報を食品表示として充実させることは非常に重要なことから、消費者庁は、これら中食や外食に關係する事業者によるアレルギー物質に係る更なる自主的な情報提供の促進が図られるよう、関係省庁と連携しつつ、アレルギー表示に関するガイドラインの策定を支援するなど必要な環境整備を進めることが適当である。
26 その際には、アレルギーに関する学識経験者や患者団体、外食や中食に關係する事業者団体等からなる専門的な検討の場を別途設け、食物アレルギーに関する最新の知見等を踏まえつつ、検討を行うことが適当である。

33

アレルギーに関する議論が行われていない中、いきなり細かな書きぶりとなつて、書くとしたら、義務7品目を確実に遵守するような内容を書く方が順当ではないか。

¹² 製造場所で販売されるものであって、予め容器包装されたものは食品衛生法に基づく表示義務がある。また、平成23年10月1日から、これら形態により販売される生食用食肉に対して、リスクがある旨等の注意喚起に関する表示が義務付けられた。

事業者における取り組みが書かれているが、消費者への教育も必要。学校教育など消費者が表示を正しく読み取る力を養う仕組みについても検討することを言及すべきではないか。

なお、現状においても、関係する事業者団体においては、それぞれの形態の特性を踏まえた上で自主的な情報提供の取組が進められているところである。例えば、

- ・中食に関しては、平成23年6月に、(社)日本惣菜協会が「惣菜・弁当(持帰り)の情報提供ガイドライン」を定め、業種や事業規模に関係なく広範な事業者を対象に、原材料名、原料原産地名及びアレルギー物質の情報提供を促進する
 - ・外食に関しては、平成17年7月に、農林水産省の検討会が「外食における原産地表示に関するガイドライン」を定め、各外食事業者の業種等の実情に応じた原材料の原産地等の表示の自主的な取組を促進する
- などの取組が進められているところである。

(2) インターネット販売等の取扱い

インターネット販売等の取扱いに関して当検討会が深く議論したとは思われない。記述の仕方を工夫すべきである。記述は、当検討会が議論した範囲に留めるべきである。

国民のおよそ8割がインターネットの利用者であり、また、1年間にインターネットにより商品等購入・金融取引を経験した者は、15歳以上のインターネット利用者の過半を占めるとの調査結果がある¹³など、消費者の消費行動にインターネットは深く関わりをもつものとなっている。

また、高齢者を中心に食品購入や飲食のアクセス機会が確保できない事態(いわゆる「買い物難民」)が顕在化しつつあるが、これに対して、時間や場所を選ばないなどの高い利便性を持つインターネット販売が重要な役割を果たすことが期待されていると考えられる。

一方で、食品表示の観点から見れば、インターネットにより販売される食品については、その商品自体にはJAS法等に基づき表示が行われているものの、

¹³ 総務省「平成22年通信利用動向調査」によると、平成22年末時点での我が国のインターネット利用者は9,462万人で、人口に対する普及率は78.2%であった。また、1年間にインターネットにより商品等購入・金融取引を経験した者は、15歳以上のインターネット利用者の53.6%であった。

なお、パソコンによるインターネット利用の目的は、「電子メールの送受信」(55.6%)、企業・政府等のホームページ(ウェブ)・ブログの閲覧」(46.5%)に次いで、「商品・サービスの購入・取引」(42.4%)が高かった。(ただし、ここでいう「商品」には食品以外のものも含まれている。) パソコンからインターネットで購入する物品・サービスは、「書籍・CD・DVD・ブルーレイディスク」(38.1%)、「衣料品・アクセサリー類」(37.4%)が高い一方、「食料品」も24.4%と高かった。

1 画面上で同様の表示が行われているわけでは必ずしもない。加えて、インターネットは、取引を行う画面上から提供される商品情報に基づき、複数回クリックするだけで取引が完了するという特徴を有している。

4 消費者が購入時に商品を直接手に取って容器包装の表示事項を確認すること
5 ができないことを踏まえれば、インターネットにより販売される食品について
6 は、商品の容器包装に表示すべき義務表示事項と同じ事項を画面上にも記載さ
7 せることも考えられる¹⁴。

8

9 しかしながら、インターネットの場合には、期限表示など個々の商品によつ
10 て異なる表示事項を義務付けることは困難であり、その意味で容器包装と同じ
11 事項を記載することはできないと指摘されている。また、インターネット販売
12 時の画面には、そもそも、問合せ用のフォームやメールアドレスが記載されて
13 いることが一般的であり、不明な点があれば、消費者は販売事業者等に確認で
14 きる仕組みになっている。

15

16 さらに、一言でインターネット販売と言っても、その形態としては、ネット
17 スーパーのように小売店で実際に売られている膨大な商品を取り扱っているも
18 のから、個人が独自のサイトを通じて食品を販売するものまで、極めて多様な
19 実態があることを考慮する必要がある。後者の場合、インターネットのみで販
20 売されている商品もあり、初めて購入する際には商品が手に届くまで内容情報
21 が分からぬこともあり得るが、前者の場合には、小売店での購入を含め日常
22 的に同じものを購入していることが多いと考えられ、このような場合には、消
23 費者は当該商品に関する内容情報を理解した上で購入していると考えられる。

24

25 以上のこと踏まえれば、インターネット販売における食品の情報提供の在
26 り方については、専門的な検討の場を別途設け、消費者のニーズを踏まえつつ、
27 専門家を交えて検討を重ねることが必要である。

28

29 なお、インターネット販売のほか、カタログ販売や自動販売機においても、
30 その商品自体にはJAS法等に基づき表示が行われているものの、カタログ紙
31 面上や自動販売機上には必ずしも同様の表示が行われているわけではない。

¹⁴ インターネット取引に係る課題を取りまとめた「インターネット取引に係る消費者の安全・安心に向けた取組について」（平成23年3月消費者庁）において、食品のネット販売における情報提供の在り方について、「現行の食品表示関連法令により食品の容器包装に表示が義務付けられている事項について、消費者の選択に資する観点から、ネット販売の場合における情報提供のあり方について、消費者庁において実施している食品表示に関する一元的な法体系の検討の中で検討することとされている。

比較的安価と言い切れるか、バナナの自動販売機やお米の自動販売機なども存在し、利便性が追及された販売形態とは思われるが、もう少し具体的に書くべきではないか。

しかしながら、カタログ販売については、商品購入までに複数の手続きが必要であることが多く、商品購入までに、その商品の内容等について確認する時間的余裕があると考えられる。

また、自動販売機については、販売される商品は比較的安価で、消費者に馴染みの深い商品を取り扱っていることが多く、商品の情報を理解した上で購入していることが多いと考えられる。

このため、これら販売形態については、引き続き、現行制度の枠組みを維持することを基本とすることが適当である。

4 新たな食品表示制度における加工食品の原料原産地表示の考え方（作成中）

5 新たな食品表示制度における栄養表示の考え方（作成中）