

食品表示の全体像に関する方向性について

残暑お見舞い申し上げます。

今年の夏は天候不順のため、皆様の中には色々と影響を受けた方々も多いと思いますが、是非残りの夏を楽しんでください。

さて、消費者委員会食品表示部会も委員のこれまでの任期が8月末に終わり、8月1日の部会のテーマとして挙げられた「今後の食品表示の全体像」が最後の審議事項となり、それらが報告書として公表されました。

食品表示の全体像に関しては、これまで当コーナーにおいても、昨年6月、9月及び11月号の3回にわたり「分かりやすい食品表示の方向性」というテーマでご説明させていただきましたので参考にしてください。

特に、本課題については、食品表示一元化検討会での宿題でもあり、その後も消費者委員会食品表示部会の専門委員会等でも検討されてきた経緯があります。また、次期消費者基本計画に記載されることを前提とした審議となっていることから、今後の食品表示制度にも関連する重要な位置づけとなっています。

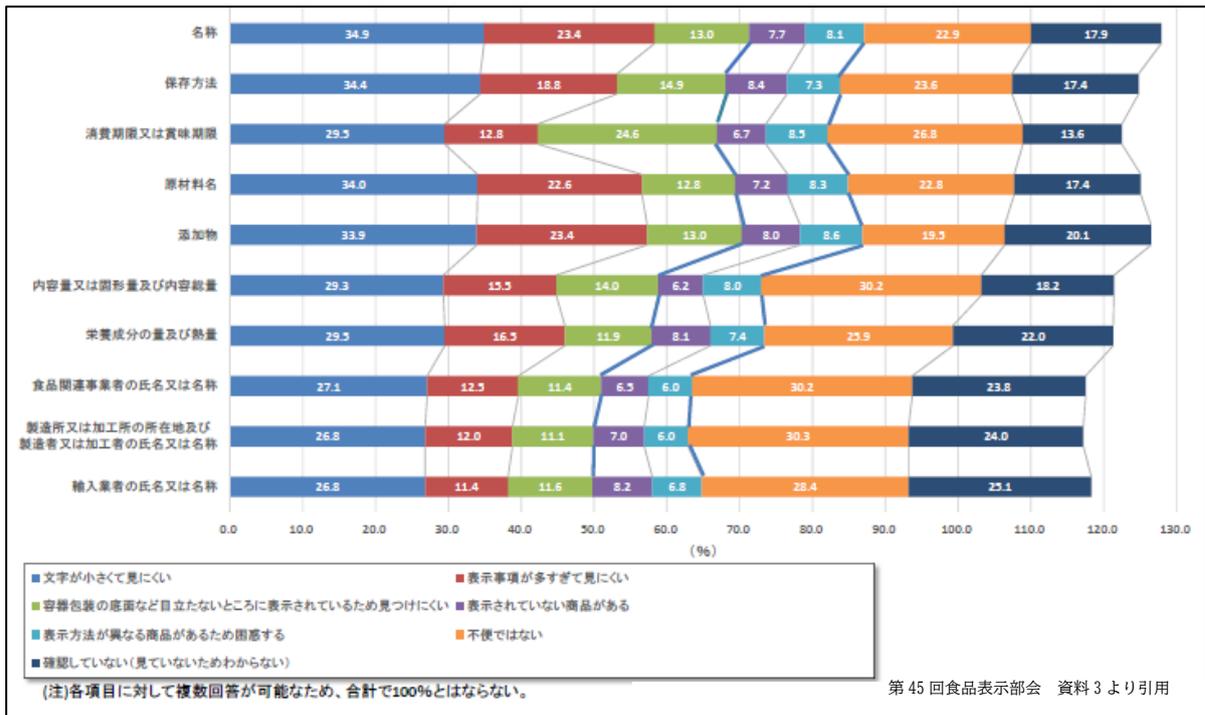
以下、食品表示部会(以下「部会」)での審議概要を記します。

1 食品表示に対する消費者の意向と改善に向けて

食品表示を活用する主体は消費者であり、現行の制度に対して消費者はどのように感じているかを正確に把握することが不可欠です。この件で根拠となるデータに関しては幾つかありますが、調査対象者が1万人と多く、継続的な調査が行われているために今後の変化を見ることも可能な点を評価して、部会においては、消費者庁が実施した「食品表示に関する消費者意向調査」の結果(以下「意向調査結果」)を採用するのが望ましいとされました。したがって、部会の検討においては、(検討開始時の)直近のデータとして平成29年度分の結果を用いています。

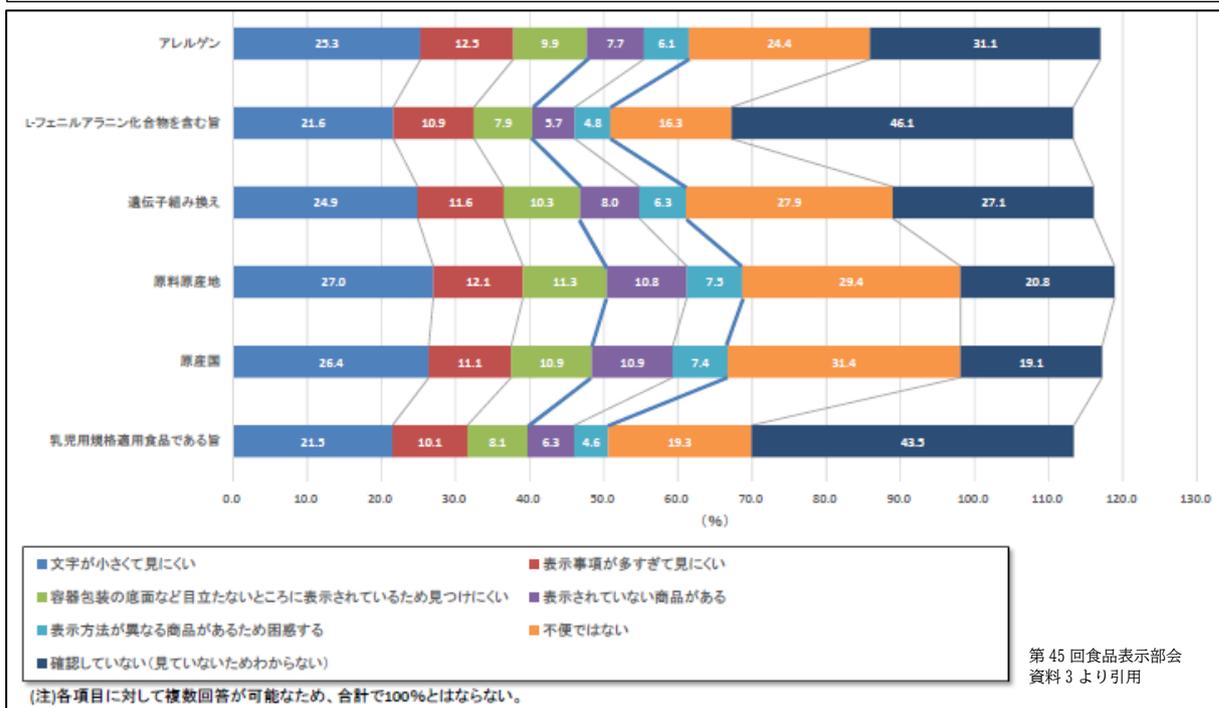
具体的な意向調査結果を見ますと、販売の際に表示が必要となる図1に挙げた10表示事項に関しては、「文字が小さくて見にくい」、「表示事項が多すぎて見にくい」、「容器包装の底面など目立たないところに表示されているため見つけにくい」といった「見づらさ」への不満が、「名称」、「保存方法」、「消費期限又は賞味期限」、「原材料名」、「添加物」、「内容量又は固形量及び内容総量」、「栄養成分の量及び熱量」、「食品関連事業者の氏名又は名称」の8表示事項において50~75%という値を示し、残りの「製造所又は加工所の所在地及び製造者又は加工者の氏名又は名称」、「輸入業者の氏名又は名称」においても約50%という値を示しました。一方、「不便ではない」、「確認していない(見ていないためわからない)」といった具体的な不満を感じていない者も、全表示事項において35~55%存在していました(図1参照)。

図 1 販売の際に表示が必要となる食品表示事項に対する消費者の不満



一方、一定の要件に該当する場合に表示が必要となる「アレルギー」、「L-フェニルアラニン化合物を含む旨」、「遺伝子組換え」、「原料原産地」、「原産国」、「乳児用規格適用食品である旨」の6表示事項においては、「文字が小さくて見にくい」、「表示事項が多すぎて見にくい」、「容器包装の底面など目立たないところに表示されているため見つけにくい」といった「見づらさ」への不満が、全ての表示事項で35～55%の値を示しました。また、「不便ではない」、「確認していない(見ていないためわからない)」といった具体的な不満を感じていない者は、全表示事項において50～65%存在しており、「原料原産地」を除き「見づらさ」に不満を持つ者より多い結果となっています(図2参照)。

図2 一定の要件に該当する場合に表示が必要となる食品表示事項に対する消費者の不満



また全ての食品表示事項において、10～20%の者が、現行制度上やむを得ないことではあるが、「表示されていない商品がある」、「表示方法が異なる商品があるため困惑する」と回答しています。

こうした不満解決のための改善に向けての意見についても調査がなされました。

「表示をより分かりやすく、活用しやすいものにするために必要だと思うものは何か」という設問において、「情報量を絞り、文字を大きくする」とする回答が39.2%と最も多い結果でした。これを受けて、「表示の文字を大きくするために容器包装上の表示情報量を絞り、別の方法で情報提供をする場合、どの情報を絞るか、また、絞った情報をどのような方法で提供するか」と問うたところ、販売の際に表示が必要となる10表示事項全てにおいて「必ず容器包装に表示してほしい」とする回答が35～65%と最も多くなっています。

一方、同設問で「ウェブ上に掲載する（ウェブサイト のURL、QRコード 等）」が10～30%で「内容量又は固形量及び内容総量」以外の9表示事項において2番目に多い結果でした。「提供しなくてよい」とする回答は10～25%でした（図3参照）。

いずれにしても、既刊号でお示ししましたように、消費者の回答はこれまでも常に一定ではなく、その時々によって変わるものであることに留意する必要があります。

図3 表示の文字を大きくするために絞るべき情報とその提供方法

【設問】もし、表示の文字を大きくするために容器包装に掲載する情報量を絞り、別の方法で情報提供をする場合、どの情報を絞るべきだと思いますか。あなたが少しでも情報量を絞っても良いと思うものについて、絞った情報を提供する方法として良いと思う方法をお選びください。



(注)各項目に対して複数回答が可能のため、合計で100%とはならない。

第45回食品表示部会 資料3より引用

2 消費者に対して食品表示はどうあるべきか

前記の意向調査結果から、以下に示す2点が現状において解決されるべき食品表示に関する課題であると考えられました。

① 「いわゆる一括表示」に含まれる各表示事項に対して、「確認していない」という人が10～50%の幅で存在する（図1、2）ことから、現在の「いわゆる一括表示」の表示事項の中には消費者に十分活用されていない表示事項も存在すること。

② 「いわゆる一括表示」に関しては、そのデザイン、フォント、文字サイズ等や情報量に起因する見づらさへの不満を持つ人が35～75%の幅で存在する（図1、2）こと。

一方で、前記の課題に関する対策の検討過程において、「食品を選択するために更なる情報の提供を求める等、食品表示のより一層の充実も求められている」という課題も明らかになりました。

これらを踏まえ、部会としては「一括表示の表示事項間における優先順位」、「インターネットを活用した表示の可能性を含む、ウェブ上における情報提供と従来の容器包装上の表示との組合せ」に重点を置いて検討を行いました。

検討の過程において、課題解決のための方策として委員から出された主な意見は次のとおりです。

- ・「いわゆる一括表示」の表示事項が多くて分かりにくいのであれば、義務とする表示事項を減らすという考え方もある。そのために、義務である表示事項と、知りたい人に届けるための任意である表示事項に分けるという考え方を取り入れてはどうか。
- ・対面販売のように、消費者が購入の際に知りたい（必要な）情報をその場で得ることができるのであれば、必ずしも容器包装上に表示しなくてもよいのではないか。
- ・表示事項の一部を容器包装上に表示しないのであれば、食品表示の活用に関して、補助的情報提供の手段としてウェブでの表示が大きな役割を果たす可能性がある。将来的には、ウェブの利用・普及環境の整備と、ウェブによる表示を整える必要があるのではないか。

一方、これらの意見への懸念や留意点として、以下のような意見が出されました。

- ・「いわゆる一括表示」の表示事項を、安全性の確保と、自主的かつ合理的な選択の機会の確保に分け、簡単に優劣をつけて議論することには慎重であるべきである。
- ・「いわゆる一括表示」の表示事項には、平時ではそれほど重要には見えなくても、事故発生時等の緊急時には必要かつ重要な意味を持つものがある。
- ・一部の消費者のみで関心が高い表示事項を、調査結果等に基づき義務表示事項から外すべきではない。
- ・容器包装上の表示を減らすことを考える前に、まず分かりやすさの定義に向けて科学的アプローチを行うことが有効ではないか。ユニバーサルデザインの導入等、多くの情報を分かりやすく伝える手段、方法を取り入れれば、改善できる可能性があるのではないか。
- ・消費者としては、購入時に商品を手にとって、その場で表示事項を確認して、商品を選択することが重要である、との声も多い。
- ・食品関連事業者等としては、ウェブ上での情報提供や内容更新をタイムリーに実施でき

る者は限られており、対応不可能な者も多い。

このように出された意見を両論として整理した上で、今後の方向性について検討を行うこととしました。

3 活用される食品表示とするための考え方

前記の食品表示における課題を解決するためには、「いわゆる一括表示」部分の「分かりやすさ」について科学的根拠に基づく客観的な定義が定まっておらず、改善すべき要素も明確ではないことが明らかになりました。その定義に向けた科学的アプローチが必要であること、消費者の意向に関しても消費者意向調査結果だけでは検討の土台となるエビデンスが不十分であること等が明らかとなり、現時点における結論として以下2点が導き出されました。

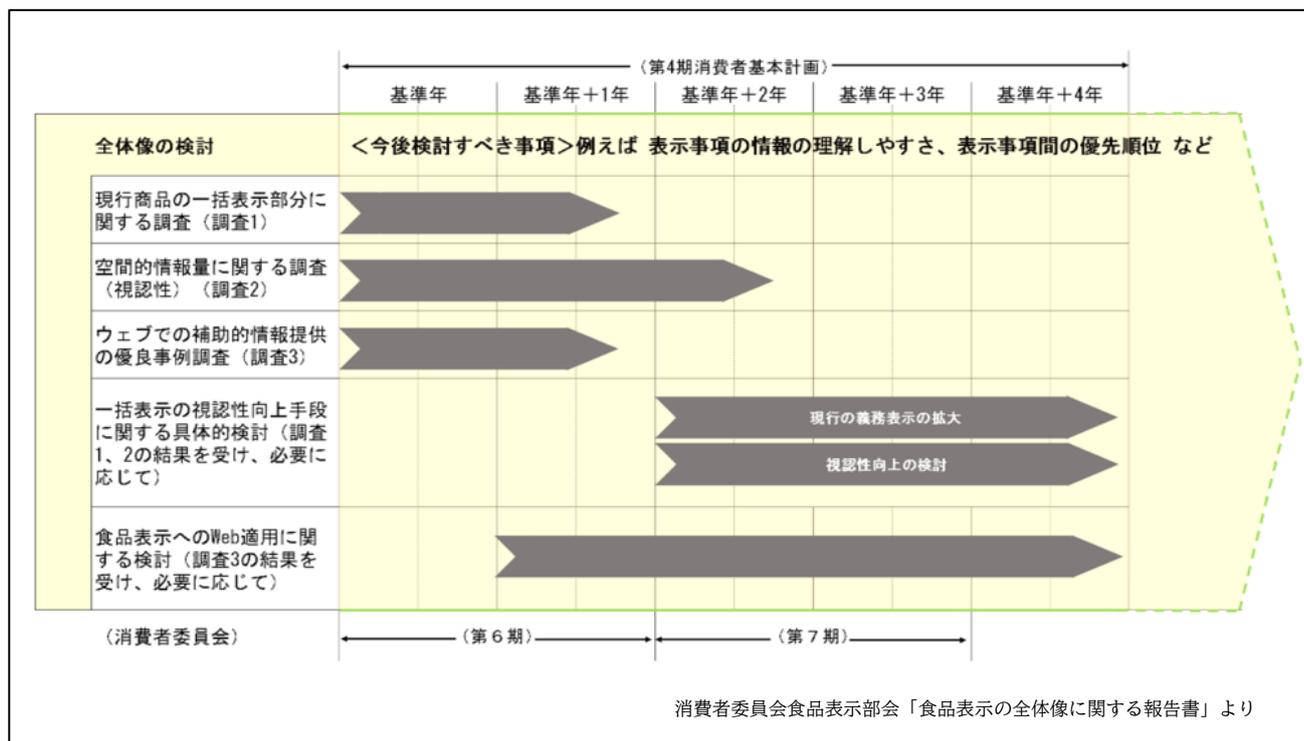
- ① 「いわゆる一括表示」の表示事項は、平時と緊急時といった使用時の状況や、その表示事項を必要としている消費者の態様などによって重要性がその都度変わり得ること等から、優先順位について、全ての消費者にとっての重要性は一致しない。したがって、安全性に関わる表示事項と消費者の選択のための表示事項といった分け方により表示事項間で優先順位をつけて、容器に表示する事項と容器以外に表示する事項とに仕分けることには慎重であるべきである。
- ② 現行、容器包装上に表示することが義務付けられている表示事項について、全てか一部かはさておき、ウェブ等を活用した表示（以下、「ウェブ上の表示」という。）を容器包装上の表示の代用として認めるためには、(i)ウェブ上の表示と、いわゆる容器縛りとの整合性（ウェブ上の表示の位置付け）、(ii)法等関連法令の改正要否の検討、(iii)義務表示事項の再検討、(iv)具体的な情報提供の手段と技術的な検証（情報画面の規格等、情報量と分かりやすさの問題）、(v)食品関連事業者等の実行可能性（食品関連事業者等全体では、どこまでが対応可能か、また猶予期間やサポート体制等の検討が必要ではないか）、(vi)国際整合性、といった多くの整理すべき課題が存在することから、その実現に向けては、これらの課題の克服状況も踏まえながら引き続き検討を行っていく必要があると考えられる。

なお、この点については、食品表示のより一層の充実を図るという観点から、現時点において表示事項間で優先順位をつけて仕分けた上で、ウェブ上の表示を推進する方向で検討を進めるべき、との意見もありました。しかし、食品関連事業者等が商品切替え時等において、市場で販売されている商品全てでウェブ上の表示情報との同等性を確保すること等の実行可能性という観点や前述の理由から、現状でウェブ上の表示を方向付けることは困難、との結論に至りました。

4 分かりやすく活用される食品表示とするための前提条件

「いわゆる一括表示」部分の「分かりやすさ」の科学的根拠に基づく定義のために、現状把握を優先的に行うよう、具体的には以下のようなきめ細かい調査を実施することが提言されました。

表1 今後想定されるスケジュール



① 「分かりやすさ」の定義に向けた科学的アプローチに基づく調査

「分かりやすさ」の定義を明確にするために、また、より詳細な利活用の実態や問題点等を把握するために、次の調査を実施すべきである。

○現行商品の「いわゆる一括表示」部分に関する調査（表1における調査1）

表示可能面積に対する「いわゆる一括表示」面積の割合の把握、視覚機能の弱い方を含めた消費者にとって、「いわゆる一括表示」のどのような点が見づらいのか、「いわゆる一括表示」の表示事項を消費者がどの程度、なぜ見ていないのか、具体的にどの表示事項を見ていないのか、多様な色覚者に配慮した配色であるか等、現状の問題点、及びその他の利活用実態等の確認・把握を目的とする。

○空間的情報量に関する調査（視認性）（表1における調査2）

「いわゆる一括表示」のデザイン、フォント、文字サイズ等の情報量の把握を目的とする。加えて、「いわゆる一括表示」以外の部分の面積も視認性に影響を与えるため、必要に応じてこれも調査する。

② ウェブを用いた食品表示を検討するための現状調査

現在一部の食品関連事業者等によって行われているウェブを用いた情報提供は、（食品表示基準における）食品表示という扱いとはされておらず、広告としての活用が主である。しかし、アレルギー表示や栄養成分表示等の「いわゆる一括表示」事項に関して、容器包装上の表示に加えて、ウェブを用いて容器包装上の表示以上に詳細な情報提供を行っている食品関連事業者等も見られる。そのため、次のような調査を実施すべきである。

○ウェブでの補助的情報提供の優良事例に関する調査（表1における調査3）

ウェブの活用実態として、広告としての活用と、補助的な食品表示としての活用について、どのような事例があるのか現状把握を行うこと、また、ウェブを用いた情報提供

に関する事例を収集し、優良事例をピックアップして今後の検討材料とすることを目的とする。

5 分かりやすく活用される食品表示とするための取組

① 「いわゆる一括表示」の視認性向上

「分かりやすさ」に大きな影響を及ぼす要素（デザイン、フォント、文字サイズ等）とはどのようなものかを分析し、検討の前提となる「分かりやすさ」の定義をデータ等を用いた形で客観的に評価できるようにした上で、消費者が十分に利用していない表示事項を中心に、消費者により活用されるために「いわゆる一括表示」の視認性をどのように改善するか、の具体的な検討が行われるべきである。

また、表示可能面積に対して「いわゆる一括表示」の面積が占める割合に関しては、調査結果を分析した上で、明確化された「分かりやすさ」の定義に従って、表示可能面積中の「いわゆる一括表示」の占める面積の拡大可能性についても考慮しつつ、十分な検討を行うべきである。

② ウェブを用いた食品表示の可能性

前記の調査結果を踏まえ、様々な方策が考えられるが、次のような段階的アプローチの考え方を中心に検討が行われるべきである。ただし、ウェブの利活用の必要性があるか等の消費者の意向や食品関連事業者等の実行可能性を、各段階で検証することが前提となる。

第1段階として、「容器とウェブによる「いわゆる一括表示」事項の併用表示」による、視覚機能の弱い方のような継続的に脆弱な消費者や、被災者のような一時的に脆弱な消費者の双方への対応、食品のインターネット販売、さらには中食・外食等への利活用についても検討する。

第2段階として、「ウェブによる食品表示の補完」による、消費者が更に知りたい情報や、食品関連事業者等が更に知らせたい情報の提示について検討する。

第3段階として、ウェブによる食品表示を法の義務表示とする必要があるかを十分検討した上で「いわゆる一括表示」の表示事項ごとに容器とウェブとで完全に分けて情報を提供する、「容器とウェブによる「いわゆる一括表示」の棲み分け」について検討する。ただし、第2段階から第3段階に移行するためには、多くの課題が整理・解決されたことを確認した上で、先に記した必要性等に関する消費者の意向や、消費者がウェブを活用するための機器、通信等の環境条件整備、食品関連事業者等の実行可能性に加え、第2段階の市場への浸透状況等を十分に確認した上で実施されることが望ましい。

6 今後想定されるスケジュール等

表1でも想定されるように、今後、義務化される表示が増えることも想定した上で、実際の調査へ計画的に着手することが求められ、おそらく今年度末の新消費者基本計画には何らかの形で検討事項として記載されることになると思います。

分かりやすく活用される食品表示とするための取組は、継続的か一時的かを問わず脆弱な消費者は無論のこと、小規模な食品関連事業者等も含め、誰一人取り残さない視点を有

することが重要です。この取組を通して、消費者と食品関連事業者等が食品表示に関して意見や知恵を出し合い、相互に影響を与え合うことで、現在国を挙げて推進しているSDGsの、17ある目標の一つである「つくる責任 つかう責任」の実現につながっていくことが期待されます。

また、この取組によって食品関連事業者等に対して対応を期待するだけでなく、消費者基本法の理念にあるように、消費者が自ら進んで消費生活に関して必要な知識を取得し、必要な情報を収集する等、自主的かつ合理的な行動に努めることの一助になることも期待されます。

食品表示法の目的においては、「食品に関する表示が食品を摂取する際の安全性の確保及び自主的かつ合理的な食品の選択の機会の確保に関し重要な役割を果たしていることから、販売される食品に関する表示の適正を確保することで、一般消費者の利益の増進、国民の健康の保護及び増進（中略）に寄与すること」と第1条において規定されており、その目的を着実に遂行するためにも、今後それを必要とする消費者にとって活用される食品表示となっていくことが望まれます。

また、今回の検討の過程において十分な議論ができなかった課題、例えば、表示事項の情報に関する理解のしやすさ、表示事項間の優先順位、食品関連事業者等の表示に関する意向等に関しても今後調査、検討していくことが必要であり、そのためにも、法を所管する消費者庁においては、関係省庁とも緊密に連携しつつ、必要に応じて民間事業者等の協力も得ながら、実態把握のための詳細な調査を速やかに行うことが望ましく、さらに、消費者への食品表示に関するより一層の普及啓発を行うことも望まれます。

(以上令和元年8月31日現在)