

第6回「外食における原産地等の表示に関する検討会」議事録

日時：平成18年9月8日（金）15:00～16:30

場所：三田共用会議所 大会議室

午後3時00分 開会

石井外食産業室長 定刻になりましたので、始めさせていただきます。外食産業室長の石井でございます。

ただいまより、第6回「外食における原産地等の表示に関する検討会」を開催させていただきます。

議事に入る前に、委員の変更がございましたので御紹介させていただきます。

深谷徹委員におかれましては、この春、社団法人日本給食サービス協会を退職されましたので、後任の堀内春男専務理事に委員をお願いしております。

また、野村一正委員におかれましては、食品安全委員会委員に就任されまして、本検討会委員の辞退の申し出がございましたことを御報告させていただきます。

もう一点、マイクの使い方を御説明させていただきます。手前にある大きなボタンを押していただいでから御発言いただければと思います。よろしく願いいたします。

議事進行は、沖谷先生をお願いいたします。

沖谷座長 消費者の外食に対する信頼性を一層高めるために昨年7月28日に「外食における原産地表示に関するガイドライン」を策定しましてから、早いもので、もう1年経過いたしました。昨年の議論の中で、ガイドラインの普及状況等について確認していく旨の議論がなされておりましたので、今回はこれまでの普及の取組状況及び実施状況を確認、検証し、それを踏まえて今後のガイドラインのさらなる普及・啓発の進め方について意見を交換していきたいと思っております。

なお、本日は姉齒委員と小城委員につきましては、所用のため欠席されております。

それでは、検討会の開催に当たりまして、岡島総合食料局長より御挨拶をいただきます。

岡島総合食料局長 総合食料局長の岡島でございます。委員の皆様方には御多忙のところ御出席いただきまして心から感謝申し上げます。

昨年7月28日に委員の皆様方の御尽力によりまして、「外食における原産地表示に関するガイドライン」が策定されました。本日まで間、米国産牛肉の輸入再開問題などもあり、原材料の原産地に関する消費者の関心がますます高まっております。これまで外食事業者団体、消費者団体及び行政が一体となって、あらゆる機会をとらえて普及・啓発を行ってまいりましたが、本ガイドラインを策定する検討の中で普及の状況などについて確認したい旨の御議論がありました。今般、本ガイドラインの策定から1年が経過したこともあり、本日はこれまでの取組、原産地表示の実施状況とその検証を踏まえて、今後の普及・啓発の進め方について御議論いただく予定になっております。本ガイドラインは消費者と外食事業者間の良好な信頼関係の構築をする上で重要な取組と考えておりますので、委員の皆様におかれましては、限られた時間ではありますが、忌憚のない御意見を賜り、有意義な検討会となるようお願いいたします。

以上、簡単ではございますが、私の挨拶とさせていただきます。よろしく願いいたします。

沖谷座長 どうもありがとうございました。それでは議事に入ります。初めに本日の資料について事務局より説明をお願いします。

石井外食産業室長 初めに、本日の資料につきまして確認をさせていただきます。配付資料でございますが、本日は資料が多うございます。「議事次第」、「委員名簿」、「座席表」の後に、資料1「外食の原産地表示ガイドライン」普及の取組」、資料1の補足資料として、「外食事業者団体（全国団体）の平成18年度事業計画（抜粋）」をつけさせていただいております。資料2「外食事業者における原産地表示の実施状況」、資料3「外食における原産地表示のガイドラインに関する消費者の認知度」。

参考資料として、参考1「外食における原産地等の表示に関する検討会開催要領」、参考2「外食における原産地表示に関するガイドライン」、参考3「外食の原産地表示のガイドライン（パンフレット）」、

参考4として全国焼肉協会がお作りになっております「焼肉店〔牛肉トレサ〕及び〔原産地表示〕研修テキスト」です。この資料につきましては、焼肉協会から御協力いただき頂戴いたしておりますが、部数が限られておまして、誠に恐縮ですが、傍聴席の方々には抜粋したものを付けさせていただきますので御理解いただきたいと思います。参考5として日本給食サービス協会がお作りになっております「外食における原産地表示についてのガイドラインQ&A」を付けさせていただきます。

それでは、資料1について御説明させていただきます。「外食の原産地表示ガイドライン」普及の取組ということで、これまで、昨年7月28日以降、外食事業者団体また行政、消費者団体等がどのような取組を行ってきたか、また本年度どのような取組をこれまで行い、今後予定しているのかというものをまとめたものでございます。

1ページをお開きいただきたいと思います。「外食事業者団体（全国団体）の取組」ということで、昨年の策定以降、団体のホームページや広報誌にガイドラインを掲載するほか、各ブロックの会員に対する説明会の開催等を積極的に行い、その普及に努めてきていただいております。ここに4団体の概要を示しておりますけれども、日本フードサービス協会では全国7ブロックで説明会を開催し、参加者合計600名。日本給食サービス協会では5ブロックで178名、全国飲食業生活衛生同業組合連合会では6ブロックで約570名、事業協同組合全国焼肉協会では5ブロックで304名ということで、啓蒙・普及に努めていただいております。

18年度、各事業者団体におかれては、本年度の事業計画の中で原材料の原産地表示に取り組むことを決定し、指導者セミナーや表示を行うに当たっての相談会の実施など原産地表示の一層の普及に向けて取り組むこととしていただいております。

補足説明資料ということで、「外食事業者団体（全国団体）の平成18年度事業計画（抜粋）」を付けさせていただきます。これは4団体の本年度の事業計画でございます。それぞれ事業計画の中で、また全国飲食業生活衛生同業組合連合会におかれては全国大会のスローガンという形の中で、原産地表示に取り組むということを決めていただき、取り組んでいただいている次第でございます。

さらに、お手元にお配りしておりますけれども、日本給食サービス協会におかれては独自のQ&Aを作成し、会員に配布されております。

また、全国焼肉協会では、牛肉のトレーサビリティに合わせて原産地表示も表示するようにテキストを改正・充実させて、会員に対する啓発、普及を図っていらっしゃいます。焼肉協会の事例を御説明しますと、参考4の「焼肉店〔牛肉トレサ〕及び〔原産地表示〕研修テキスト」において、牛肉トレサ及び原産地表示を実施している店舗ということで、牛トレーサビリティで用いる個体識別番号のほかに、使用食材の原産地表示を推進するという取組を普及していらっしゃいます。参考4の10ページに、その実際のフォーマットがありますけれども、これに書き込む形で、また食材は各お店で適宜増しながら、トレーサビリティに合わせて原産地表示についても取り組むという活動をされております。

資料1にお戻りいただきたいと思います。3ページでございます。「消費者団体等の取組」ということで、本日、委員として御出席いただいておりますが、大木委員の消費科学連合会におかれては、広報誌にガイドラインを掲載するとともに、後ほど御説明しますが、ガイドラインに関する消費者の認知度調査を実施していただいております。また、北海道の消費者協会からは、ガイドライン策定後、会員への説明会をするので講師として来ていただきたいということで説明会を開催されております。また、消費科学連合会では、外食店舗に行かれたときに原産地を尋ねる「一声運動」も始めていらっしゃるとお聞きしております。

右の欄でございますが、「地方公共団体及び地方の外食産業協議会等の取組」でございます。地域の外食産業協議会等による説明会が、岩手、大阪、滋賀、北陸で行われております。この中で、一部資料を訂正させていただきます。地域の外食産業協議会の2番目、「大阪外食産業協議会」とありますが、これは「大阪外食産業協会」でございます。参加者185名となっておりますが、これは日本フードサービス協会関西ブロックと合同で説明会が開かれたものでございます。

その下の、「滋賀県外食産業協議会」でございますが、「滋賀県食品産業協議会」に訂正させていただきます。

また、県でも独自に説明会を開いて普及に取り組んでいただきました。山形県、新潟県、岡山県、徳島

県、福岡県の5県では、県主催で説明会を実施していただき、合計451名の方に御出席をいただいております。

外食卸協会による説明会ということで、社団法人日本外食食品卸協会、同協会中四国支部の方でも説明会を開いて御理解をしていただいているところでございます。

4ページ、「農林水産省の取組」でございます。農林水産省としましては、ガイドライン策定後、本省及び地方農政局の広報誌に掲載するとともに、具体的に事業者の方々に御理解していただくためにパンフレット及びQ&Aを作成しました。また農林水産省のホームページの中にガイドラインのホームページを設けまして、ガイドライン策定に至った検討の経緯、各検討会の資料及び議事録、Q&A、表示方法の具体的な事例などを紹介しております。また、先ほど5県で県主催の説明会を開いていただきましたが、それに先立ちまして都道府県担当者への説明会を、計9ブロック、参加者合計380名ということで実施しております。また、政府広報番組も活用しながら、消費者の方並びに事業者の方へ御理解をいただくための普及、啓発に取り組んだ次第でございます。

5ページをお願いします。当省の本年度の取組でございます。昨年度に引き続きまして政府広報を活用した普及・啓発のほかに、本年度からは特に、外食産業原産地等表示対策事業費を2,850万円でスタートさせていただいております。具体的には、そこに示しておりますが、取組状況の調査を行いました。また、原産地表示を今後さらに御理解していただいて実施していただくためのパンフレット、マニュアルの作成・配布を今後進めたいと考えております。さらに、具体的な指導者育成セミナー、表示指導・相談会を開催していくこととしております。恐縮でございますが、表示指導・相談会が「19年1月」からの実施になっておりますが、これは「18年10月」から進めさせていただこうと考えておりますので、訂正をお願いします。

それから、多様な消費者ニーズに対応したフードサービスの提供、環境に配慮した取組など創意工夫を生かした事業を展開されている外食事業者を表彰する「優良フードサービス事業者等表彰事業」を平成4年から行ってありますが、今後はこの表彰事業の対象となる事業者については、原則として、表示に取り組んでいる方を対象にしていきたいと考えておりますし、さらに優れた表示の取組については広く紹介していきたいと考えております。

優良フードサービス事業者等表彰事業については、表彰部門が6部門ございます。既に食材・食事情報提供部門ということで、食材の原産地なり栄養成分の表示や情報を提供している方々を表彰する部門がございますが、それ以外の部門の方々についても原則として表示に取り組んでいただいている方を対象にして表彰事業を検討したいと考えております。

6ページ以降は、既に表示に取り組んでいただいている方々の事例を、表示の方法別に分類してお示ししております。

まず、壁紙を使用した表示でございます。左側は食材ごとに原産地を書いてあるバージョンです。右側は各メニューに用いられている主たる原材料について原産地を表示しているものでございます。

7ページは、店頭でございますボードを使用して表示している事例でございます。

8ページは、メニューブックの表示の事例で、サラダに使用している野菜、ハンバーグに使用している牛肉、豚肉について表示している事例でございます。

9ページ左は、メニューサンプルでの表示。「牛しゃぶゴマ味噌かけ」ということで、メニュー名に用いられる牛肉についてメニューサンプルで表示しているものです。右は、パンフレットで、使用している食材について表示して、お客様の求めに応じてこれをお配りしているものでございます。

最後は、ホームページを使用して表示に取り組んでいらっしゃる事例です。左側は食材ごとの原産地を列記して表示し、ホームページに掲載されているものでございます。右側は牛肉、鶏肉、豚肉、魚とありますが、それぞれをクリックいたしますと、牛肉の産地、鶏肉の産地が出るというもので、今お示ししていますのは牛肉をクリックした状態でどのような表示が行われているかというものをお示ししております。

以上でございます。

沖谷座長 ありがとうございます。

それでは、ただいま、各事業者団体、消費者団体等のこれまでの取組と、18年度の今後の取組予定について紹介いただきましたが、各委員の皆様、今の紹介事例をご覧になって、あるいは御自分の団体の取

組状況の中で、普及に関して日頃感じておられる点、あるいは取組のときに問題となった事例などがありましたら御紹介していただきたいと思います。フードサービス協会の加藤委員、いかがですか。

加藤委員 現在まで、平成17年度、18年度の実施状況については、当委員会に報告されたとおりであります。要するに、全国各ブロックで、ブロックと申しますのは、東北、北越、中四国、九州、関東、中部という形のブロック単位で勉強会を開催して、この啓蒙・普及を図ったところであります。参加対象は、主に食材を扱う仕入れ調達の担当者、責任者が中心であります。そして、具体的には原産地表示に関するガイドライン制定の経緯、そしてそのガイドラインが目指す目的や具体的な表示の手順等についての説明が前半にありましたけれども、後半では、ガイドラインの表示について先進的、積極的に取り組んでいる会員企業の事例を自ら発表していただくということで、大体1会場、2社ほど、ファミリーレストランタイプのものからファーストフードタイプのものと、それぞれの業態に応じた特徴がありますので、そういう事例発表を中心に勉強会を重ねてきたのが現状であります。

こういう中で、今後の課題と申しますか、さらにどのような形でこの取組を進化させていくか、そして目的を達成していくかについては、この後、皆さんと一緒に議論してまいりたいと思いますけれども、私自身申しますのは、一つは、これは第1回の説明会のころからそうでしたけれども、表示を推進する外食事業者だけが集まっているかということ、そうではありませんで、実は私どもの会員の場合には仕入れ担当者以外に、その仕入れ先であります食材のメーカー、卸などの担当者もこの勉強会に来ていまして、外食が原産地表示を推進していくときに、どのような情報提供を川上からすればいいのか。例えば納品書あるいは荷姿の段ボールなど、つまり、今後の課題としては、非常に推進しにくいという事例の裏返しは、正しい表示が川上から川下に伝えられるかということと、それからどの情報を根拠にそのメニューの表示に移していくか、その作業のスピードあるいは簡便性が期待されるところでして、そういう意味では、川上の業界の方々が参加したことは最初からいいことだと思っていましたけれども、もっとその辺の協働したコラボレーションと申しますか、取組が必要だなという感じがこれからの一番の課題かなと思っております。

沖谷座長 ありがとうございます。また後で議論を展開したいと思います。

それでは、堀内委員をお願いします。

堀内委員 日本給食サービス協会の堀内でございます。よろしくお申し上げます。私どもの協会では17年度に取り組んだのは、事務局から御紹介いただいたようなことでございますが、このガイドラインが示された後、すぐ協会のホームページに会員向けに載せまして会員への普及を図りましたし、正会員184社に会長名の文書で依頼いたしました。その後、理事会が10月に行われましたけれども、そこで具体的に、協会としてどのようなことをやっていこうかということを決めました。

一つは、協会のあらゆる機関、例えば理事会、5支部ありますが支部会議、講習会、これは私ども給食サービス管理士とか学校給食受託管理士という資格制度を設けておりますが、これの講習会がございまして、そういう場を利用して実際に食堂で担当している店長さんみたいな方がサービス管理士になっておられるので、そういう方々にまず理解していただくということで、講習会でも説明してございます。そして支部会議では、農林水産省の担当官に出席していただきまして、北日本、関東、中部、関西、西日本ということで5支部で勉強会を行って理解を深めたところでございます。そして、今年度につきましては、先ほど御紹介いただいたQ&Aのパンフレット、これは農林水産省のQ&Aを参考にさせていただいておりますが、私どもの業界はパート従業員の方が多いためです。20万人ぐらい従業員がおられますけれども、そのうちの4分の3、15万人ぐらいがパート労働者ということもございまして、そういう方々にも理解していただけるように、わかりやすい表現で書いていこうということで、農林水産省のものを参考にさせていただいて、朝礼などで使っていただけるようにということで、このようなパンフレットを作成しました。8,000部作りまして、各事業ごとに使えるようにということで現在、その周知を図っているところでございます。

今年度については、先ほど農林水産省の取組の中にもございましたが、間接補助事業をいただきまして、この指導者を育成していこうということでセミナーを行っております。大阪と東京の2会場について行ったところでございます。内容といたしましては、優良企業、表示の優良のところについて紹介していただいている。そしてその企業はどういうことに苦労があって、こうすればいいよというようなことまで、具

体的なことで説明をしていただいています。

もう一つは、指導者ということなので、原産地表示だけでなく食品の表示も勉強していこうということで、独立行政法人農林水産消費技術センターの表示担当官に講師をお願いいたしまして、制度の問題、それからセンターは年に5,000件から6,000件ぐらい、相談事とか苦情が来るようなので、具体的に表示のどういうことがいけないのか、どういうことが問題があるのかだとか。それについてセンターとしてはどのようにお答えしているのかということまで含めて説明していただき、会員からは非常に歓迎されているところでございます。

そういうことで、今年度は、秋には相談会も行うということにいたしまして、表示の普及に努めてまいりたいと思っております。

以上でございます。

沖谷座長 どうもありがとうございました。

次に小城さんの御意見をお聞きしたいのですけれども、御欠席のため、文書でいただいております。

石井外食産業室長 委員の皆様方に伝えていただきたいということでメールでいただきましたものを、委員の方々にはお配りさせていただいておりますが、それについて簡単に御披露させていただきます。小城委員から預かったメッセージでございます。

昨年7月のガイドライン策定以降、当会といたしましても、広域及び各地域において研修会等により原産地表示の実施の促進を会員店舗に図ってまいりましたが、努力不足等から、中小飲食店における実施率は低調であることと十分認識いたしております。本年度においては更なる実施率の向上を図るべく、全国組織を挙げて努力させていただく所存であります。中小飲食店においては、安心・安全なサービスの提供を維持・向上させることが今後生き残る戦略と言われております。当連合会において、平成19年度告示予定の生活衛生営業の振興指針としても、飲食店営業の振興を図るための年次計画として、各都道府県組合が原産地表示の取組を含めた振興計画の策定を行っているところであります。関係団体の皆様方や行政の方々と今後更に連携を図りながら、全力を挙げて取り組んでまいりたいと考えております。

全国飲食業生活衛生同業組合連合会専務理事
小城哲郎

というものでございます。

沖谷座長 ありがとうございました。

事業者側の御発言をいただいたので、消費者団体側の取組で、大木委員、御発言をお願いします。

大木委員 私どもは、先ほど御説明いただいたとおりですけれども、まずガイドラインができたことを全国に知らせたい。いろいろなパンフレットがありますけれども、私の団体としても知らせたいということで、機関紙の一面記事に、どういう経緯でつくられたか、どんな意見が出てこのようにまとまったかということが、パンフレットだけではわかりにくいところもございまして、そういう経緯を書いたものを載せました。しばらく様子を見ていましょうということで、1年近くなったので、ではアンケートをしてみましょうということでアンケートをいたしました。今日持ってこなかったものですから頭にあるだけですけれども、まだまだ知られていないのかと思っておりましたが、半分以上の人は知っていたというような感じが、比較的知っていた人も多かったものですから、3割ぐらいしか知っている人はいないのかなと思ったら、そうでなかったということで、これは意外に、私としては良かったなと思えました。

というのは、大変申し訳ないのですが、食生活指針というのは何年やってもパーセントは上がっていかなかったものですから、その感覚でいました。そうしましたら、それよりもずっとよかったということで、みんな必要を感じているのかなとか、いろいろそういうものを感じました。

ただ、この調査をしている中で、一生懸命努力をされていますけれども、私たちから見ると、アンケート項目の中に「あなたは、レストランに行ったときに、これはどこの産地ですか」という声をかけましたか」というもの一つ作ってみたのです。そうしましたら、声をかけていないのが圧倒的に多いです。どうしてかなと思ったら、その調査結果を見まして、こういうものは聞いたら悪いかな、聞きにくいという雰囲気もあるということが、これからの一つの課題になるのではないかということを感じました。だから、書いてあった方がもちろんいいから、書いてもらうのがよいのですけれども、聞きやすい雰囲気というの

も難しいでしょうけれども、どこでというのがあったらいいなということがあります。そこで私たちは、これは消費者の方からも声をかけてみてはということで、「一声運動」ということを取り組んでみてはということにしました。公に、みんなでこうやりましょうというにはまだですが、内々のところにはもう話したのです。そうしましたら、先週、一週間くらい前ですか、私、早速やりましたという人が出てきて、そして、「この肉はどこ？」と、何も書いてないから聞いたら、メキシコと言われたと。そういうことがあるので、消費者も声をかけると、お店の方も「ああ、やっぱり見ているんだな。ではうちもちゃんとやろう」というふうにお互いになってくるような気がしました。本当にささやかなことだと思うのですけれども、そんなふうこれから取り組んでいこうと思っております。

それから、調査は1,200人やりました。どちらかというと、業界の方に見ていただいたときに参考になればいいなと思ってやったんですけれども、西の方が余りしていなかったような気がしまして、東京から北というか、極度に違うところもありますけれども、全体的には東京から北の方が比較的うちの結果としては表示していたなど。西の方にもう少し頑張ってくださいような方法も考えていただければと思います。

沖谷座長 ありがとうございます。

それでは、小田委員、感想などでも結構です。

小田委員 各関係の団体さんの皆様のお取組も含めまして、あるいは私が身近に拝見している限りにおいて、こういう取組が非常に増えていると感じております。インターネットの普及に伴うホームページのような形で積極的に情報開示されるケース、メニューや店頭表示でその日の食材を表示されるケースも多くなった印象があります。

今日、いろいろお話をお伺いしまして、昨年の議論の中でも出てまいりました一つの課題として、普及における関係事業者の皆さんのお取組だけではなくて、それをある意味で支えるようなフードチェーンと申しますか、システム全体の中での情報伝達の仕組みをどうやってうまく構築していくか。今日のお話でも、小城委員さんのところから出てまいりましたように、個々の規模で、個店さんでおやりになっている御事情からしますと、やはり社会全体の仕組みの中で供給される食材をお使いになっていらっしゃる。そこに情報がうまく乗ってこないとお店の方に意向があってもなかなか正しい情報は出づらい。それを活用できる情報が来ないといけないということもあろうかと思っております。そういう意味では、ガイドラインですので、各お店の方の積極的なお取組と同時に、そのお店の営業を支える関係の皆さん、特に食材供給に関わりのある皆さんの御協力、御理解というものが、これから大変重要になってくるのではないかと。これがうまくクリアできていくとすれば、ある意味では事業規模による取組の差という課題の是正につながっていくのではないのかなということを考えております。

沖谷座長 ありがとうございます。この点については、加藤委員の取組の状況もお話がありましたから、後でまたもう少し議論をすることにします。

それでは、森田委員。

森田委員 できてちょうど1年ちょっとということでございますけれども、その間に、消費生活センターや消費生活アドバイザーの勉強会などに出席しまして、ちょうど来月10月から始まる加工食品の原産地表示の拡大も含めて、もちろん外食の原産地表示のガイドラインについて話もしているところです。その中でよく聞かれますのは、ガイドラインが出来た頃から目につくようになってきたということです。

明らかに、このガイドラインができたから取組が始まったというような事例も見受けられ、例えば、あるハンバーガー屋さんでは、トレーのマットに「農林水産省の外食における原産地表示ガイドラインに沿って、この表示をしています」というふうに明記している。そこは主たる原材料だけではなくて、サラダとかコーンスープのコーンに至るまでかなり細かく、世界地図付きで書いてあるのです。そのようにとても分かりやすく表示されているところが出てきました。また、よく行くカレーのチェーン店なんですけど、アレルギー表示もしてあって、カロリー表示もきちんとしてあるのに、なかなか原産地表示をしてくれないので、先ほどの一声運動のように、原産地表示をしないのというふうに聞いたら、「ホームページでされています」というふうに言われたんですね。家に帰ってホームページを開けてみたら、これはちょっとメニューブックには書ききれないというぐらいびっしり書いてありまして、お肉に関してもかなり細かく、メキシコ、中国までかなり細かく書いてありました。知りたい人は、店員さんに聞いて、店員

さんからこのページにあるんだよという、そういうルートを通して確実に伝わるようになったんだと思いました。それまではなかったそうですから、ガイドラインができたということが弾みになったと思われる例が幾つかあるかと思います。

それから、表示をしているところとしていないところの二極化が進んできていまして、気になっていきます。やっているところは特色のあるものだけではなくて、使っている食材はほとんど全部大きなパネルに書いて表記をしてみたり、ある焼肉店では液晶モニターを入れまして、その液晶モニターを通してメニューを注文するのですが、その中にもいろいろアピールするコーナーがあって、産地のメニュー、情報があったり、あるファミリーレストランでは、パネルで、その野菜をつくっている人の生産者の情報が見られたり、また、面白かったのが、メニューに携帯のQRコードというものがあるんですが、あれをピッと当てると産地情報が出てくるというのもあったりします。いろいろ工夫したやり方で情報が提供されて、多分そういうものは若い人の方が面白がって試してみるのでしょうか。そこのお店で外食を食べながら、携帯電話を当ててみたり、液晶パネルで遊んでみたりしながら、それからトレーマットなどいろいろなものを見ながら、産地のいろいろな話を膨らませる。そういう自然な形で触れ合えるような、そういうものも増えてきているように思います。

一方で、全くしていないところというののもやはり目につきまして、先ほど小城さんからの御意見もあったのですけれども、中小の中でなかなかしていないところも目立ちます。私がよく気になるのが、うなぎなんですけれども。ポジティブリスト制度が5月末に施行されて、その後、うなぎが動物用薬品でいろいろ問題があるということで、なかなか入ってこないような時がありました。中国産のうなぎも高騰して、スーパーなどではきっちりとうなぎが中国産と国産と表示され、値段も違いますし、選んでいるのですけれども、うなぎ屋さんに行きますと、松・竹・梅というような表記でしかありませんし、国産のうなぎを扱っているとか産地情報が全くないんですね。産地情報というのは、例えばファミリーレストランが何百も食材を扱っていて、とてもそれを追いかけるのは無理ですというのであれば分かるのですけれども、うなぎ屋さんの場合、多分うなぎとお米ぐらいかなという感じもあるのですけれども、分かるだろうにと思うのですが、中国産と国産の価格がすごく違うということでも関心のある品目なんですけれども、おそらくうなぎ屋さんの業態からすると、そういうことを表示するようなニーズがないのか。私も一声運動をここでやろうかと思うのですけれども、野暮な感じがして、うなぎ屋さんで聞くのはちょっとなかなかできないなど。そういうものを求めないような業種も、もしかしたらあるのかなと思ったりもしますし、うなぎ屋さんでせっかくおいしいうなぎをいただいて、中国産だの何だのというふうに言うよりも、おいしくいただいて帰ろうというようなところを思うと、ガイドラインでいいのかなと。逆に中小で縛らなくてガイドラインでよかったのかなというふうにも思うこともあります。

もう1点だけなんですけれども、大手のファミリーレストランでも、一部だけしかしていない例も見受けられます。ランチメニューで国産のものとか特色のあるもの、例えば地鶏や阿波尾鶏とか、そういうものを使ってチキンの照焼きをつくっている場合、そういう特色のあるものにはすごく積極的に産地表示をしているのですけれども、他のチキンのメニューには原産地表示がない。オーソドックスなランチのハンバーグ、特にハンバーグは今の時期はやはり皆さん関心が高い時期だと思うのですけれども、何の原産地表示もしていないということになると、部分的にやるのはどうでしょうか。

メキシコ産とか中国産とか、本来の安全・安心とは別として心情的に消費者にネガティブな感情を与えるようなそういう産地も、積極的にちゃんと表示しているところもある一方で、特色のある、いいものだけを表示するような、そういう大手のファミリーレストランも見受けられますと、ここのファミリーレストランはそういうふうな情報の出し方なのかなと思ったりもします。そうやってここ1年、すごく進んでいるところ、全然やっていないところ、部分的にやっているところと、取組の姿勢がいろいろと見えてきて、企業姿勢も見えてきているなというふうにも実感しているところでございます。

沖谷座長 ありがとうございます。大変よく見てくださって、後でもっと議論したいと思います。それでは実施状況について、アンケート等々ありますので、それを今事務局から説明してもらって、その後、討論に入りたいと思います。

石井外食産業室長 資料2と資料3を続けて御説明させていただきます。

資料2は「外食事業者における原産地表示の実施状況」でございます。後ほど御説明します資料3の

「外食における原産地表示のガイドラインに関する消費者の認知度」とあわせまして、ガイドラインを策定し、概ね1年が経過するということから、事業者にとっては実施状況、消費者にとっては認知度について、今後の施策展開を行う上での基礎資料とすることを目的として今回調査を行ったものでございます。

実施時期は本年6月から7月にかけて行いました。調査対象者は外食事業者2,059社、回収状況は579事業者、回収率28.2%でございます。回収事業者数にあわせまして、アンケート調査に書かれております店舗数をそこに載せておりますが、約4万店舗でございます。うち一般外食は2万6,000、事業所給食の事業者が受託されております事業所が1万3,500というところでございます。

主な業種は、焼肉専門店、日本料理店という形になっております。大手を中心にして一事業者で複数の業種を営んでいるところがございます。そういうところにつきましては、主たるものを上位二つ書いていただいております。

2ページですが、ガイドラインの認知状況です。回答者約580事業者を対象にしますと、ガイドラインの認知度は77%、回答された方の4分の3は知っているというふうにお答えになってございます。知らなかった方は5分の1にとどまっております。業種別には、ステーキ、しゃぶしゃぶ、事業所給食、ファミレスという順番で、そういうお店を営んでいる方、展開されているところでは知っているという率が高いという結果が出ております。

また、先ほどの77%の知っていた方に、ガイドラインの理解度について御質問したところ、概ね理解していますよという方が約6割、名前だけというのも含めて漠然と御理解されているのが36.8%ということになってございまして、理解度は事業所給食の方が最も高いという結果になっております。

原産地表示の実施状況でございます。原産地表示を実施しているとお答えいただいたのは、事業者で42.5%。店舗では67.2%、1万7,400店舗で表示という結果になっております。なお、アスタリスクマークで注をつけさせていただいておりますが、回答いただいた76事業者の事業所給食なんです、事業所給食受託には、委託者の意向というものも大きく反映されますので、今回のここでは対象から外させていただいております。

次に業種別の実施状況をその下にお示ししておりますが、ファミリーレストランが高く、次いで一般食堂、焼肉専門店の順番になっております。ここで事業者ベースと店舗ベースで違いますのは、一事業者で複数、つまり多店舗展開されているようなところは事業者よりも店舗ベースが多くなります。また、特に多店舗展開されている方が表示に取り組みされておりますと、事業者ベースより店舗ベースでぐっと差が出やすい、そういうような特徴がございます。その逆が、多店舗展開している方が表示に取り組みされていないと、事業者ベースよりも店舗ベースの方が少し差が低くなるという傾向になります。

原産地表示に取り組んだ時期と原産地表示の範囲でございます。先ほども御意見が出ておりましたが、取り組んだ時期を尋ねますと、ガイドラインが策定された昨年7月28日以降というお答えの事業者の方が4割、ガイドラインができる前からと回答された方は5割となっております。範囲でございますが、やはり原産地が把握できるものはすべて表示するようにしているというお答えの方は12.7%にとどまっております。部分的に表示している事業者の方が8割となっております。

原産地表示の実施方法、先ほど資料1で実際の表示例をお示しいたしましたが、「店頭・店内でのポスター」を使って表示に取り組みされている方が最も多く、45.5%、次が「ボードに手書き」、「メニューブック」という形になっております。

おめくりいただきまして、お客様の反応をお聞きしております。先ほど原産地表示に取り組んでいる、表示しているとお答えいただいた事業者の方に、お客様の反応を尋ねましたところ、「多くのお客様が関心を示します」というお答えがあったのが12%。「一部のお客様は関心を示す」というお答えが55%、「殆どの客が無関心・無反応」というお答えが27%という形になっております。

さらに、先ほど表示されている方の8割の方が部分的に表示されているという結果が出ておりましたが、今後、表示するメニュー数をどのようにするのか、増減の意向についてお尋ねしましたところ、約半分の方が現状維持ですが、一方で、増やしていきたいという方も4割を超えております。増やしたいとお答えされた事業者の方を業種別に見ますと、焼肉専門店が4分の1、次いで日本料理店、事業所給食という順になっております。

次は原産地表示の問題点、課題です。図-11は、現在、原産地表示を行っていらっしゃる事業者の方

に、行うに当たっての課題、問題点について尋ねました。これは複数回答でございますが、回答された方の66%の方が作業負担を感じると回答されております。次に、書く以上は誤表示となるのが怖い、この二つに半分以上の方が回答されております。次に消費者ニーズがどの程度あるのか把握し切れない、売上アップの効果につながるのかどうか疑問が残るという順番になっておりまして、その次に3割の方が納入業者の協力を得るのが難しいとお答えになっております。

下の図-12は、現在、原産地表示を実施されていない方に実施されない理由をお尋ねしております。実施されている方と同じでございますが、作業負担に耐えられない。次いで、納入業者から必要な情報が得られない、メリットや必要性を感じないという順番になっておりまして、基本的には順番の差はございますが、原産地表示をされている方と、お感じになっている点は共通の部分が大きいかなというふうに考えております。

7ページでございます。現在、原産地表示を実施されていない事業者の方に今後取組の意向があるのかないのかをお尋ねしましたところ、納入業者の協力や具体的方法のアドバイスが得られるなど環境が整えば表示をしたいと、約6割の方が答えていらっしゃいます。あと、手間やコストがかかるので余りやりたくないという、消極的なお答えは4分の1。情報を収集できる体制を整えて原産地表示を行いたいという方が2割ということになってございまして、環境、体制が整えば、または整えてやりたいという回答が多いという結果になっております。これも複数回答でございます。

次に資料3でございます。ガイドラインが消費者の方々にどれだけ知っていただいているのかということで、本年6月、消費科学連合会の協力を得て1,200名の消費者の方を対象にアンケートを行いました。回収状況は1,026名、回収率は85%という結果でございます。集計区分、性別、年代別につきましては、ここにお示ししているとおりでございます。

おめくりいただきまして、「調査結果」でございます。先ほど大木委員の方からも御紹介がございましたが、ガイドラインの認知度。知っているというお答えが44%、知らないというお答えが56%で、年代別に見ますと、10代、20代の若い年代で認知度が低い結果になっております。

外食店舗で原産地表示を見たことがあるかどうか、その体験についてお尋ねしましたところ、見たことがあるというお答えが36%、ないというお答えが41%ということで、大きなトレンドと見ますと、見たことがあるという回答は若い年代ほど多い傾向にあるという結果になっております。

最後のページでございますが、原産地に関心がある食材についてお尋ねしております。これも複数回答、三つ以内で回答をお願いしましたところ、回答された方の84%の方が牛肉とお答えになりました。次いで6割の方が野菜、45%の方が水産物という形で、牛肉、野菜、水産物、鶏肉、豚肉、果物という順番になっております。

必要性でございます。外食店で原産地表示を行うことについては、8割以上の方が必要であるとお答えになっておりまして、ほぼすべての年代で8割強の方が必要性を回答されております。どちらとも言えないというお答えが13.7%、必要ではないというお答えは2%という順になっております。

以上です。

沖谷座長 ありがとうございます。

それではこれからまた意見を交換していきたいと思っております。口火を切りますけれども、今の一番最後の、消費者に原産地表示が必要であるかどうかと聞いて、8割が必要であると答えているのですけれども、その前のアンケートで、お客さんに原産地表示に関心があるかどうかと聞いたときには、資料2の5ページの図-8で、27%が無関心・無反応と。ですから、このアンケートの結果を見るときには、いろいろな見方をしなければならない。表示するのが面倒くさいと言っているお店が10何%あるのですけれども、無関心のお客がちょうどその店へ行けばいいのですけれども、そういうことにはならないで、みんなばらばらに入るわけですから、ぜひ関心のある人が表示をきちんと見ることができて、それで先ほど森田委員も言われましたけれども、外食自身を楽しむという意味の場面が展開していくというふうに思って、一番最初の方でその議論をしましたけれども、そういうことが成功しているところもあるんだなということで大変うれしく思ったわけです。

それでは、その後、皆さんの御意見をお聞きしたいと思います。今までで一番問題になったのは、中小のところ、きょうは担当委員が御欠席なのですけれども、みんなで少し知恵を出して議論してお伝えし

たいと思いますけれども、どうぞよろしくお願いします。

先ほど森田委員からありましたけれども、うなぎ屋さんも本来は中小でしょうかね。お寿司屋さんはチェーンもありますけれども、原産地を聞くのは無粋かなというところなんですけれども、どうですかね。うなぎ屋さんの話は聞いたのですけれども、お寿司屋さんで、皆さん行かれるところでどういう印象をお持ちですか。チェーンのところはやっていないですか - やっていませんか。いやあ、まずいな。そっちは浸透していませんよ。何といいますか、無粋というか、粋というか、そういうのもあるのでしょうかね。ですけれども、そうじゃないんだということを広めていかなければならないですね。値段を聞かないで物を買うというほど粋なことはないんですけれども、食べ物ですからその領域ではないと思うんですね。特に消費者の方がそのお店に入って、食を与える方といい関係をとりながら楽しむということなんで、一声運動もそうだし、そういうふうにきれいに表示しているところについては褒めるということですかね、非常に面白いというか、いいですよというような感じの感謝ですかね、そういう労をねぎらうということがあってもいいのではないかな、というふうには私は思っています。

加藤委員のところはすごくうまくいっているところが多いのですけれども(笑)、中小についてちょっと。

加藤委員 うまくいっているのは、この問題に対してのコンプライアンスといいますか、ガバナンスといいますか、そういうふうな対応に非常に関心を持つような業界になってきましたので、そういう広域的な店を展開している大手については割と普及してきたことは言えますけれども、このアンケートの結果を見ても、多分私どもの会員でも中小レベルのところではまだ普及が中途半端ではないかなという感じはします。小城さんの文書による回答を拝見しても、団体としては、また業界としては一生懸命取り組んでいらっしゃる姿が見えるわけです。ですから、取組の姿勢なりそういうところをぜひ評価していただきたいと思います。しかしながら、それが1年たって普及度として数字に出てくるわけですから、それについての環境の整備といいますか、あるいはアドバイスを含めた、どういうところに手をつけたいかということ、ここで議論していった方がいいのではないかと思います。

そういう意味で申し上げますと、普及していかない、あるいは取組がしにくいところの中では、作業負担に耐えられないとか、納入業者から必要な情報を得られないということが一番困難な問題として上位に出ているわけですが、これを一番主張しているのはやはり中小レベル、あるいは仕入れ品目が多様で、そして品目の調達先がシーズンで変わるとか、あるいは非常に短い期間で変わりやすいと、そういうところのいわば専門店的な、さっきのうなぎなどもそうかもしれません。それから中小の飲食店。どちらかという、地場に密着した仕入れと、それで経営をしていますから、そういうところについては、どういう情報に基づいてメニューの表示等をしていかななくてはいけないか。つまり、情報源の特定あるいはそのメンテナンスについて、いましてアドバイスをするような環境整備が必要ではないかなと思います。

私どもの協会自身でも、そういう視点に立って、今まではガイドラインができましたよと。みんな一斉に、少なくともその目的に添ってスタートラインに立ちませんかというための啓蒙の勉強会なり、そして事例発表で情報を共有しようということで取り組んできたのですけれども、ちょうど1年たって、こういう普及度の数字も出ましたから、むしろ普及しない、あるいはしにくいところの業者の部分についての手当の仕方あるいは環境整備について考えていきたい。具体的には、焼肉協会のパンフレットはすぐれてそういうことにいち早く着目したのではないかなと思っています。焼肉業界さんの場合には、焼肉あるいは主力商品といいますか、そういうものが非常に特定していますから、最初から、野菜にしても肉にしてもご飯にしても、もう主力品目を決めていらっしゃるって、それについて原産地を決めましょうとか、そういう形の表示の仕方を含む誘導ができるような、そういうパンフレットになっていますから、優れているのだと思いますね。でも、外食産業の世界でもそういうメニューを多様に持っている、あるいは原産地の表示が非常に複雑で、変わりやすいところで原産地表示の推進をさらに進めていくために、私ども協会は今の勉強会から一歩先へ、焼肉協会さんが作られましたような、導入のためのハウツウのガイドブックといいますか、パンフレットをつくることも考えた方がいいのではないかなと感じます。今の、原産地表示のパンフレットは、ガイドラインの目的とか対象、それからいつから始まるかとか、そういう趣旨についてのパンフレットであったわけですが、そういうアドバイスをするようなもの。原産地表示を推進するための手引書ということになりますと、その目次案のイメージについて勝手に申し上げますと、例え

ば、少なくとも兼任でもいいから表示推進担当者を決めませんかという形で、最初に、まず、推進担当者を決めましょう。それから次に、自分たちのメニューの中で主要なメニューを少なくとも何品目か選びましょう。その品目の主要な原材料を特定しましょう。そしてさらに、主要な品目とこだわりの品目と分けましょう。こだわりの品目というのは、このガイドラインにも出てはいますが、売れ筋かどうかは別として、その店あるいはそのブランドの主張するようなメニューをやっていこうということがガイドラインにあったわけですから、そういう意味で、こだわりメニューのこだわり原材料を特定しましょうとか、そんなページがあってもいい。

あるいは、原産地表示については、仕入先、納入先の川上の協力を得ましょう。あるいは得ないといけないということですね。川上に対して、「私ども当店は、あるいは当企業は、原産地表示を進めていきます。したがって次のようなことに協力してください。」という感じで、主要な品目あるいは主要な原材料について仕入先に対して情報提供を求めましょう。それから情報提供の協力を求める中で、情報源の特定とか、それが変わったときにはアラームなり連絡をしてもらうようなことを通知するとか。それで、その情報は例えば帳票でやるのか、さっき言いました納入書とか請求書でやるのか、あるいは常にその品目についている荷姿の容器とか包装とか、そういうことをここで特定するとか、そういう決め事。それはそれぞれの品目に特徴があると思うのですが、そういうことをあらかじめ外食産業のメニュー表示の推進に沿ってそれぞれの企業が確認する、そう確認作業をすることの手引きとなるような提示とか、そんなことを含めた目次案の手引書というものをつくって、さらに第二ステージとして、中小の方々を中心に普及に入っていくのがいいのではないかなという感じがしました。

沖谷座長 ありがとうございます。大変参考になると思います。特に川上が、かなりの情報がきちんと提供していくということが大事なんですけども、中小も大きいところも、川上が同じところもあるし、別のところもあると思うんですよね。だから、川上の優秀というのですか、すぐれたところがこういう形でいうものを、それも普及させていくのがいいかなと。こういう形で一回、横に普及させるというやり方もあろうかなと。

小田委員、どうですか。

小田委員 加藤委員のお話をお聞きしていて、大体、加藤委員が網羅的に御指摘されたのかなと思っておりました。重複すると思いますが、森田委員が先ほど取り組んでいらっしゃるところは、本当にすごく取り組んでいるけれども、取り組んでいらっしゃるということは取り組んでいらっしゃるかと御指摘されましたが、オール・オア・ナッシング的な形になるのは、本来の趣旨からすると違うのではないかと。今回のガイドラインの趣旨は、できるところからということになっております。できるところからというのがお勧めであったり、主力であったりという言葉に置きかわっていくわけですが、やるのであれば全てやらなければいけないのだというふうに思われると、一度に全部はできないという実態にもなるでしょうから、例えば、ステップ1だとかステップ2だとか、最後に行くまでの間の段階な取組も大事であるし、そういう情報提供の仕方が大切であるという理解が必要になってくるのかもかもしれません。

もう一つ、今日のアンケートの結果の中でも出てまいりましたけれども、消費者の方のアンケートで、特に原産地に関心のある食材として一番最初に牛肉が、これは現在の事情からすると分かるのですが、その次に野菜というのが出てくるわけです。野菜は80%強が国内で供給されていて、しかもそれは産地が変わっていくという事情で、もう少し言いますと、供給の流れとしては卸売市場がかなり重要な役割を果たしながら消費地に供給される。それが中小のお店ですと、小売店の店頭買いであるとか市場の納入業者さんをお願いするという仕組みになっている。情報がお店の方まで日々伝達してもらえないと、なかなか提示しづらい。そういうところのサポートといいますか、御理解、御協力というものが、これから進めていく点の一つかもしれないなと思います。

沖谷座長 ありがとうございます。生鮮品の原産地は表示義務がありますが、野菜で表示していない八百屋さんなどがまだ結構あるんですよね。そういうところから、値段も安いですから、ぱっと買ってきて、そこで調理してお客さんにというケースがたくさんあるように思います。ですから、川上の義務のところを外れちゃっているところが仕入れのソースになっているケースもあるので、ぜひそちらの方もきちんと義務表示が施行されるように見張っていただきたいというふうに思っています。そうすると、もう少し改良される可能性があるかもしれない。表示がちゃんと川上から来ているのに、拒否して、蓋して

しまうというほど、皆さん、そんなに乱暴ではないと思います。「面倒くさい」と言って嫌がっている店主のところで、うれしく食べるお客さんはいないと思うんですね。というふうに僕は期待しているので、是非そういうふうになってほしいなと思います。

森田委員、どうですか。

森田委員 先ほど、川上から情報がおりてきているのに、面倒くさいからといってやらないようなところはないと思っているというお話だったのですけれども、どうでしょうか。消費者の意識からすると、このガイドラインが始まって表示されたために、今まで食べていたのはメキシコ産だったのだとか結構驚くこともあるし、「ああ、もう食べるのはやめよう」と思う声も消費者生活センターの勉強会などで聞いたことがあります。今、消費者は、国産が安全・安心でという意識があるかと思います。それでも情報公開をしているところは、進んでいるところはすごく工夫してあって、例えばメキシコ産とかオーストラリア産、いろいろな産地と契約栽培をしているとか、ホームページだったらそういうふうな絵を見せたりとか。だから、外国のものでも自分のところはトレーサビリティをきっちりとしていて、安全性がきちんと確保された食材を使っているという情報をあわせてきちんと出しています。そうであれば、その産地の名前も情報公開できるのですけれども、輸入食品の安全性のいろいろなシステムというものがきちんとわからないまま、ただ単に産地の名前だけをつけることに躊躇される事業者の方はいらっしゃるかと思います。消費者は実際に意識の高い方ばかりではもちろんないわけですが、外国のものについて、例えば契約栽培しているというようなきちんとしたプラスアルファ情報を出すとか、または輸入食品の安全性をきちんと、システムになっているということを提供するとか、そうやって、あわせてプラスアルファ情報を出してあげないと広まらないのではないのでしょうか。

私は、うなぎなどはどうして産地を聞かないかということ、ポジティブリスト制度が確立されて、今、ちゃんとお重に入っているうなぎはもうそれを潜り抜けてきたうなぎだなというふうに思って、そういうふうなシステムがある程度頭にあって、これだけこういう時期に入荷するのは大変だったろうなというふうに思う、そういう背景の情報があるわけです。例えば、食肉の安全性に関して確保されているというのがパンフレットとあわせて出してあるとか、不安な方はここを見てくださいといったサイトを紹介するとか、そういう情報の出し方を工夫して、そういうセーフティネットをかけた上でちゃんと原産地表示をやりましょうというふうにした方が、消費者にも事業者のためにもなるかと思います。

沖谷座長 大変いいサジェスションをいただきました。ぜひ参考にしていきたいと思います。

今、皆さんに発言していただいて、後でまとめていただくのですけれども、御発言を大木委員と堀内委員にお願いします。

大木委員 今、森田委員から背景の情報というのがありましたけれども、現にそれはあるんです。あるんですというのは、私どもがアンケートしましたとき、野菜に原産地表示をして欲しいというのがなぜ多いのかというのは、お店に行きますと、ほとんどが冷凍食品の野菜をそこで調理されているだろうとみんな思っているわけです。八百屋さんから来た生のものだったら国産というのが分かりますけれども、そうじゃないということをおもな連想しているものですから、それで野菜にはぜひ欲しいというふうになっている傾向があるんですね。

例えば冷凍の枝豆、中国産とか台湾産というのがありますよね。みんな、ああいうものは嫌だと思っていたわけです。ところが、農水省はちゃんと市場調査をしていらっしゃいますよね。それで輸入食品の安全性でQ & Aも作っていらして、冷凍の枝豆はこんなふうに厳密にやって、こうやっていますので、安心ですよというきちんと立派なパンフレットを作っていらっしゃるんですね。その話をしますと、「なるほど、こういうふうにして作っているのだから、これから台湾のものは安心して買えるわ」と。そういう私どもの情報から全国のある一つのところでは、「その話を聞いて安心しました」というのがあるわけですが、そういうところの情報で、それは事業者にフィリピン、台湾、こういうふうなやり方でしているものが日本の国に輸入されているんですというものがまず第一にあると安心して表示ができて、もっと膨らませた情報というか、ただ原産地表示です、これは何ですよというのではなくて、こういうもので私どもは使っているんですというのが社員教育の中であると違ってくるのではないかなと思いますので、私は今、森田委員が言われた、是非そんなふうにして欲しいなと。

現に農水省はやっていらっしゃるんですもの。それが連携されて、実際にやっているんだからこれを活

用しましょうという、もう少しそういうものがあってもいいのではないかなと思っています。

沖谷座長 ありがとうございます。

では、堀内委員。

堀内委員 私どもの集団給食業界は、1食当たりの単価が安く、日替わりメニューであるため食材は少量多品目となっていること。それから委託者が表示してくださいよというようなことがないと、なかなか私ども請負業者が、給食業者がやるというだけではまいらないような事情がございます。そういうような特殊な事情もあるということも御理解いただければと思います。

今お話を聞きまして、私どもの協会もガイドラインそのものについてはもうかなり会員の中で理解が深まりましたので、先ほど加藤委員からお話がありましたけれども、推進担当者というような、一歩進んで、もっと積極的にこれを普及できるような形で、この秋以降、相談会を通じてそういうふうな格好でやっていければと思っております。

沖谷座長 ありがとうございます。委託する方の側の意識、委託する方ももちろん、消費者の集団なんですけれども、そこでも消費者が声を上げていただくと。一声といいますが、給食を受ける側が声を上げていただくということで広がっていくのではないかなと思っています。

大分意見が出まして、いろいろなサジェスチョンをいただいたので、これを参考にできるところはしていただくということで、まとめておいた方がいいと思っておりますが、僕がまとめて、僕が普及するわけではないので、室長さんにまとめていただきたいと思います。

石井外食産業室長 さまざまな御意見、有意義なアドバイスを頂戴いたしました。すべてをまとめるのはなかなか難しいのですが、ポイントとなる点を幾つか整理させていただきます。

順不同ですが、御意見の中では、使用している食材の中でどの食材について原産地を承知すればいいのか、具体的に表示方法がわかるような啓発・普及の取組が必要ではないかという御意見。

正しい原産地情報がフードチェーン全体で伝達されることが重要であり、このことが、事業規模による取組の差を埋めていくことにもつながるのではないかという御意見。

作業負担があると、納入業者から情報が得られないという回答が見られるが、中小の専門店のような場合、産地が頻繁に変わって対応できていないということがあるのではないか。

焼肉協会のテキストなどを参考に、具体的、実際的に表示できるような手引書を作成することが有効ではないか。そのような手引書の中では、川上の納入業者に情報提供を求めることを促すような内容、その他、事業者には細かく取組を促すような内容とすることが重要ではないかという御意見。

初めから素晴らしい表示を行わなければならないと考えずに、ステップアップしていくような取組を促してもよいのではないかという御意見。

食材について、川上の産地情報が分かるからそれをただ単に伝達するだけではなく、その産地や食材に関するプラスアルファの情報を伝えることで、消費者にも事業者にも有効なものが得られるのではないかという御意見があったと理解しております。

今回の検討会の議事録はまた精査しますが、いただいた御意見につきましては、資料1の中にございますが、原産地表示の対策事業を本年度からスタートしておりまして、その中で、本年はパンフレット、また御意見にございました手引書にかわるマニュアルといったものを作成していただくこととしております。いただいた御意見、アドバイスを、その作成する検討会の場で活用しながら、より普及が広がるようなものを作成して、外食事業者の方々に取組をしていただければというふうに考えております。

沖谷座長 ありがとうございます。農水省側としてはこういう態度で、まあ議事録を精査しますけれども、大変貴重なサジェスチョンをいただきまして本当にありがとうございました。漏れたものについては議事録から拾ってきちんとやっていくということで。

それで、是非お願いなのですがけれども、関係の団体も今の議論でいろいろヒントがあったと思うのですが、お持ち帰りになって、さらに一層表示が進められるようお願いしたいと思います。

何か言い漏らした御意見があればお受けしますけれども。

大木委員 言い漏らしてはいいのですがけれども、先ほどのプラス情報ですね。なぜそういう話をしますかという、レストランで出る枝豆がいつでもおいしそうできれいな色をしている、これは外国のもので色を染めているんじゃないかという感じを持っていましたという男性の方が実際に私の事務所に見えまし

た。農水省のガイドラインの中に、枝豆はこんなふうにして何回もチェックして、トレーサビリティが全部ついて、染めているわけでは決してなくて、厳しい検査をやってやったものですよというパンフレットを見せると、「なるほど、これで安心しました」と。一つの例として、そういう情報が届いてないんですよ。それでみんな、その一つだけ聞いても、皆さん「安心した、安心した」という声を聞きますから、そういう意味でプラスアルファの情報を社員の中できちんと持つことが大事ではないかということ。具体的なことでちょっと余分なことですけれども。

沖谷座長 提供する側ですね。

大木委員 余りにもきれいなんで、みんなそれを不思議に思ったと。何回も井戸水とかやって、それできれいにいしてくるんですよ。日本に来るのはA級品と言われますから。そうでないと買ってもらえないというので厳しくしているというのもちろん書いてあるのですよね。ですから、もう少し農水省の情報を上手に活かしてというふうに思います。

沖谷座長 ありがとうございます。社員教育ですね。社員も、提供している食事を楽しめというか、その意識を持って提供する。理解しなければだめですけれども。

大木委員 そうすれば、お客様に対して自信を持てるんです。

沖谷座長 ありがとうございます。では、本日の検討会はこれをもちまして終了させていただきます。どうも長時間にわたりましてありがとうございました。

午後4時30分 閉会