

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、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うため、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で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と。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。