



# コラム Column

## 食品表示の信頼回復への道 JETROレポートより

嘉田 良平

BSE 問題に続いて、相次ぐ偽装表示の発覚によって消費者の食品表示に対する不信感が強まっている。消費者の信頼回復に向けて何が求められるのか、そして行政の果たすべき役割は何なのか。国際ビジネス情報誌である『JETRO センサー』の2002年9月号は、世界の主要10カ国における最新の食品表示への取組みに関する特集を行っている。そこで以下、このタイムリーなJETROレポートの内容を簡潔に紹介してみたい。

冒頭、旅川八重子氏（JETRO 農水産調査課）は消費者の表示への信頼回復の条件として、安全性や品質などの「価値」を客観的に証明可能な方法で消費者に伝えようとする供給側の姿勢、行政による監督、「価値」の内容を検証・保証できるシステムの存在、そしてそのシステムを消費者が認知しているという状況という4点を指摘している。

次に、このレポートのなかから興味深いいくつかの取組み例の概要を紹介しよう。

【イギリス】では、牛ひき肉の品質規格ラベルの制定によってBSEで大幅に落ち込んだ牛肉消費が90年代末までにほぼ回復したこと、そして2000年6月から生産者（全国農業者連盟）が自主的に始めた「英国農場規格」（The Little Red Tractor というラベルで有名）によって、消費者への信頼回復を訴えていることが注目される。

【フランス】では、20世紀初頭から不正表示防止法などの公的表示が行われてきた。現在、品質・原産地に関する公的ラベルとして「原産地統制呼称（AOC）」、「ラベルルージュ（LR）」、「有機農産物証（AB）」など5種類存在し、EUのなかでも特に公的ラベルの普及が進んでいる。注目すべきは、フランスではこれらの公的ラベルへの信頼度が非常に高く、

公的ラベル適合品の全消費量に対する割合がすでに13%を超え、年々増加していることである。課題としては、品質のばらつき問題と表示認可手続きの簡素化などが指摘されている。

【ドイツ】では品質や原産地表示のラベルが多数あり、地域ごとに、また生産者サイドや食品業界の手によるものまで氾濫し、有機食品分野だけでも100以上にのぼっている。ドイツではBSEを契機として消費者の食品表示への信頼は大きく低下したが、他方で低価格志向も根強い。そんな中、2001年に設立された連邦消費者保護省によって、新たに統一的な食品表示ラベル（Bio-Siegel）が制定され、消費者への表示の信頼回復が模索されている。

【アメリカ】では、BSEや口蹄疫への懸念から原産地表示への関心が高まっている。現在検討中の新農業法においても「米国産」表示の義務化が盛り込まれることになっている。有機表示への認知度も高く、米国民の大半は有機表示に信頼感を示している。農務省主導の有機表示の普及によって、有機農産物市場が今後どう拡大するのかが注目されている。

本特集では、以上の事例を含めて、イタリアやカナダなど計10カ国での取組みがレポートされており非常に参考になる。各国とも食品表示の見直し作業を最重要課題として位置づけ、官民双方からの多様な取組みが模索されていることは明らかである。

非常に驚かされたのは、多くの先進国では表示への消費者の認知度が非常に高いこと、また、安全表示に対してかなり高い信頼がもたれているという点である。おそらくそれは、生産者や食品関連業者の絶えざる取組みの結果によるものであろうし、消費者の自覚や自立という消費者責任の思想も背景にあるものと思われる。

食品安全については、情報の不完全性と「非対称性」（情報を提供する側と受ける側との間に大きなギャップが存在すること）は避けられない。とすれば、リスク・コミュニケーションこそが信頼回復の重要なカギを握るであろう。その意味からも、わが国における今後のリスク管理とリスク・コミュニケーション面での取組みにおいて欧米での経験から学ぶべきことは少ないと思われる。