

食品表示の適用範囲について (実態編)

平成24年1月

消費者庁食品表示課

目次

- 食品の表示の現状 1
- 食品表示の適用範囲の考え方について 3
- 〈参考〉表示を行うことのメリット・デメリット等 4
- 第4回検討会における委員の意見概要 5
- ガイドラインや自主的取組の普及 9
- 相談窓口寄せられる問合せ 10

食品の表示の現状

	食品の範囲				
	容器包装され、製造場所以外で販売されるもの	製造場所で販売されるもの(あらかじめ容器包装されたものに限る。)	あらかじめ容器包装されずに販売されるもの(注文に応じて容器に詰められるものを含む。)	外食	インターネット等で販売されるもの(WEB上等の表示)
JAS法 (品質表示基準)	○	×	×	×	□ (注2)
食品衛生法 (表示基準)	○	○	× (注1)	× (注1)	□ (注2)
健康増進法 (栄養表示基準)	△	△	×	×	□ (注2)
(任意表示)					

凡例: ○は義務表示、×は義務なし、△は任意(表示事項及び表示方法が規定されているもの)、□は商品には表示がされているが

購入時にはそれが確認できないもの

注1: 生食用食肉の表示は、リスクについての表示であり、品質等についての表示ではないため、当該欄は×としている。

注2: インターネット等で販売される加工食品は、商品自体には表示がされているが、購入時に表示の確認ができないため□としている。

食品の表示の現状

提供形態	主な表示項目												
	名称	原材料名	原産国 <small>輸入の場合</small>	原料原産地 <small>表示要件に該当する場合</small>	アレルギー表示 <small>表示要件に該当する場合</small>	食品添加物	内容量	期限表示	保存方法	製造所所在地	販売者名等	遺伝子組換え <small>表示要件に該当する場合</small>	栄養成分表示
容器包装され、製造場所以外で販売されるもの	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	△
パッケージが小さい商品 (容器又は包装の面積が30cm ² 以下のもの)	○		○								○		△
製造場所で販売されるもの(あらかじめ容器包装されたものに限る。)	○				○	○		○	○	○		○	△

凡例： ○は義務表示、△は任意(表示事項及び表示方法が規定されているもの)

食品表示の適用範囲の考え方について

1 現在、食品表示に関する法令の適用対象となっていない以下の販売形態について、今後、食品表示のあり方についてどのように考えるべきか。

- (1) インストア加工で提供される食品
- (2) 量り売りで提供される食品
- (3) 外食
- (4) インターネット販売、カタログ販売、自動販売機等によって提供される食品
(購入時に表示が確認できない食品)

なお、販売形態によっては、ガイドライン等に基づき表示に取り組んでいる事例も見られるところ、このような取組をどのように評価するか。

<留意すべき事項>

- 新たに表示をしたり、表示事項を増やすことは、事業者にとってコストアップの要因であり、それが消費者価格に転嫁される可能性がある。その場合には、転嫁されたコストを購入した全ての消費者が負担することに留意が必要。
- 実際に食品表示に関する法令の適用対象を拡大するに当たっては、新たに適用対象となる販売形態について、これらの法令を履行することができるかどうか(実行可能性)について、具体的に検証することが必要。

2 販売形態ごとに、どのような情報が求められるのか。
また、どのような情報伝達の方法が考えられるのか。

＜参考＞ 表示を行うことのメリット・デメリット等

	表示することのメリット	表示することとした場合のデメリット	参考
インスタ加工	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 購入する前に、原材料等に関する情報が得られることから、消費者の商品選択に資する ➢ 個別の照会が減少することから、それへの対応に係る業務負担が軽減する可能性がある 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 食材が多様であるとともに、頻繁に変わることから、コストアップや表示ミスに繋がる可能性がある ➢ 容器包装での表示面積が限られることから、表示が読みにくくなるおそれ ➢ POP等を活用して表示することとした場合、ディスプレイへの影響(商品を確認しにくくなる等)が生じるおそれ ➢ 使用原材料等の公表によって、レシピ等が明らかになるおそれ 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 店員に確認すれば、必要な情報入手することも可能ではないか ➢ 既にガイドライン等により、表示に関する取組が推進されている
量り売り	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 購入する前に、原材料等に関する情報が得られることから、消費者の商品選択に資する ➢ 個別の照会が減少することから、それへの対応に係る業務負担が軽減する可能性がある 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 食材が多様であるとともに、頻繁に変わることから、コストアップや表示ミスに繋がる可能性がある ➢ POP等の表示によって、ディスプレイへの影響(商品を確認しにくくなる等)が生じるおそれ ➢ 使用原材料等の公表によって、レシピ等が明らかになるおそれ 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 店員に確認すれば、必要な情報入手することも可能ではないか ➢ 既にガイドライン等により、表示に関する取組が推進されている
外食	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 料理を注文する前に、メニューなどにより原材料等に関する情報が得られることから、消費者の商品選択に資する ➢ 個別の照会が減少することから、それへの対応に係る業務負担が軽減する可能性がある 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 食材が多様であるとともに、頻繁に変わることから、コストアップや表示ミスに繋がる可能性がある ➢ コストアップや表示ミスを防ぐため、メニューが画一化するおそれ(日替わりメニューの減少など) ➢ 使用原材料等の公表によって、レシピ等が明らかになるおそれ 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 店員に確認すれば、必要な情報入手することも可能ではないか ➢ 注文時に必要な調整(特定の食材は使わないなど)をすることも可能 ➢ 既にガイドライン等により、表示に関する取組が推進されている
ネット・カタログ・自動販売機	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 商品を注文・購入する前に、原材料等に関する情報が得られることから、消費者の商品選択に資する ➢ 個別の問合せが減少することから、それへの対応に係る業務負担が軽減する可能性がある 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 自動販売機については、表示事項の増加に対応した表示スペースを確保することが課題 ➢ インターネット販売については、食品固有の表示事項が大幅に増えると、かえって、必要な情報を探しにくくなるおそれ ➢ 食品固有の表示事項は頻繁に変更されるため、表示媒体と実商品の同一性を確保するための情報管理コストが膨大となる 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ お客様相談窓口等を設けて、電話による問合せを受け付けていることが通例 ➢ 自動販売機については、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、当該商品について既知であることが多い

第4回検討会における委員の意見概要①

食品表示の適用範囲について

- 現行の生鮮食品と加工食品においても、食品衛生法、JAS法で表示の及ぶ範囲が異なっていたり、一貫性がない部分があり、これらの点について、まず議論すべき。
- 業界団体でガイドラインを作って、業界全体の底上げを図ろうという取組が評価され、それが広がっていくことは重要。それと最低限必要と考えられる項目を義務化するというのを組み合わせることが大事だと思う。
- 正確な表示の確保が困難な分野については、義務表示の拡大の前に、自主的な取組やガイドラインの推進を通じた情報提供の促進が重要であることを施策として位置付けることが必要なのではないか。
- 例えば、最近のチェーン店では、工場で調理をした食材を店舗で温めるだけという場合もあり、そのような場合には、加工食品と同様の情報が提供可能ではないか。そう考えると、外食産業においても情報提供を拡大していくのは容易だと思う。

第4回検討会における委員の意見概要②

食品表示の適用範囲について

- インストア加工や外食のうち、家族経営のような小規模な業態にまで表示を義務付けることの実行可能性について疑問がある。
- アレルギー表示については、対面販売や通販でも制度的に位置付けてほしいという消費者の声がある。
可能であれば、外食にもアレルギー表示を進めていっていただきたい。
- 自主的な取組を進め、できるだけ消費者に情報提供していこうということでコミュニケーションの強化を図っている中で、対面販売は、様々な情報をお伝えするとともに、消費者の要望を承るという重要な場面なので、表示すれば、個別の照会対応に係る業務が軽減されるという説明は、的を射ていないと思う。
- 表示することのメリット・デメリットについて整理されているが、業態によって実態が相当違うことから実態がどうなのかといったところは本検討会では議論しづらい。関係する学識経験者、事業者の方の見解を踏まえて、意見をお聞きする場を設けるべきではないか。

第4回検討会における委員の意見概要③

食品表示の適用範囲について

(インターネット販売、自動販売機等に係る表示について)

- インストア加工、量り売り、外食は、実際に商品が目の前にあって、人が介在していることから、そこを通じて情報を得ることができる。一方、インターネット販売等は、実際に商品がなく、人も介在しないことから、インターネット等にかかれてある内容だけで判断せざるを得ない。そのような販売形態の特性に着目して、インターネット販売等についてもきちんと表示すべき。
- 自動販売機での商品購入に際しては、表示を見ず、商品の性質を見て購入していることが多いと思う。このため、情報提供には商品の表示欄を表にするなどの工夫が必要ではないか。ただ、大きく制度を変えると事業者の負担が大きくなることから、その点については、今後の議論が必要。
- インターネット販売やカタログ販売は商品の範囲が広範囲にわたっており、インストア加工や外食などと一緒に議論することは難しいのではないか。

第4回検討会における委員の意見概要④

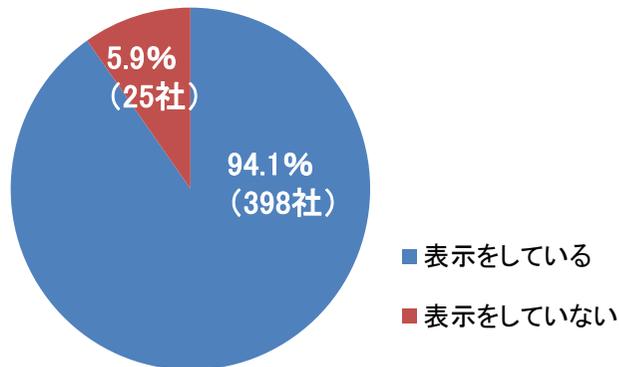
どのような情報が求められるかについて

- リスク情報が消費者にとって一番重要な情報であり、そういう情報から表示していくのでは。
- アレルギー表示や食塩含有量など消費者にとって表示してほしい項目を拡大すべき。
- アレルギー表示にあたっては、アレルギー物質に限定せず、原材料をできるだけ詳細に表示することが必要。また、総エネルギーの表示は、現在の健康問題を考えれば欠かすことができない。

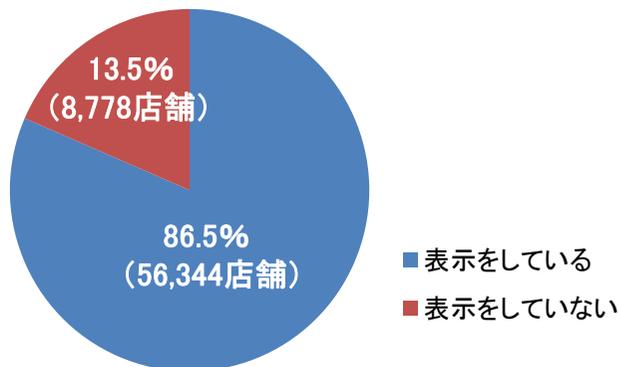
ガイドラインや自主的取組の普及

- 農林水産省では、平成17年7月に「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、外食事業者の原産地表示の取組を推進。
- 農林水産省と(社)日本フードサービス協会が同協会会員の大手中外食事業者を中心として行ったアンケート調査によると、平成20年9月現在、原産地表示の実施割合は事業者ベースで94.1%(398社)、店舗ベースでは86.5%(56,344店舗)。
なお、この調査対象には外食事業者の大半を占める中小事業者は含まれていない。

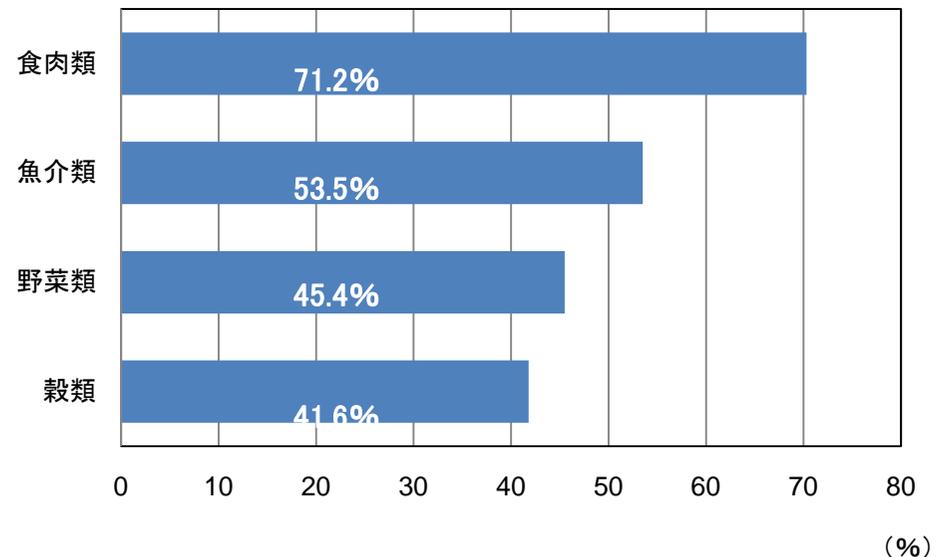
○ 原産地表示の実施状況(事業者ベース)



○ 原産地表示の実施状況(店舗数ベース)



○ 原産地表示を行っている食材(事業者ベース)



○ 調査方法

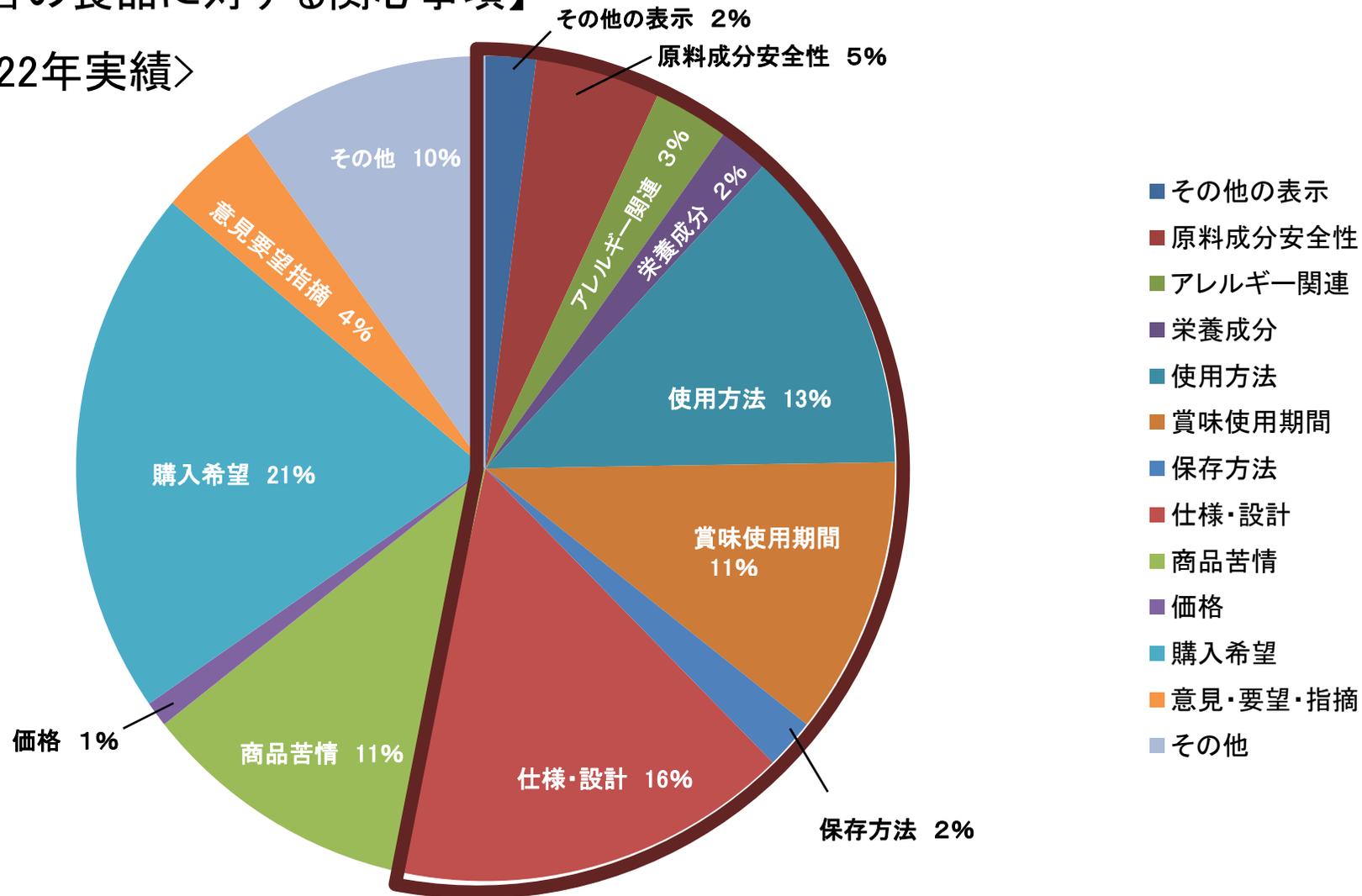
1. 調査期間 平成20年9月16日～30日
2. 調査対象 (社)日本フードサービス協会会員の外食事業者
3. 調査方法 FAX及び電話による調査
4. 回答数 423社中423社(店舗数65,122店舗)回答(回答率100%)

※ 農林水産省総合食料局食品産業振興課外食産業室と(社)日本フードサービス協会が共同で実施したアンケート調査結果より
(http://www.jfnet.or.jp/files/question_gensanchi.pdf)

相談窓口寄せられる問合せ①

【消費者の食品に対する関心事項】

〈平成22年実績〉

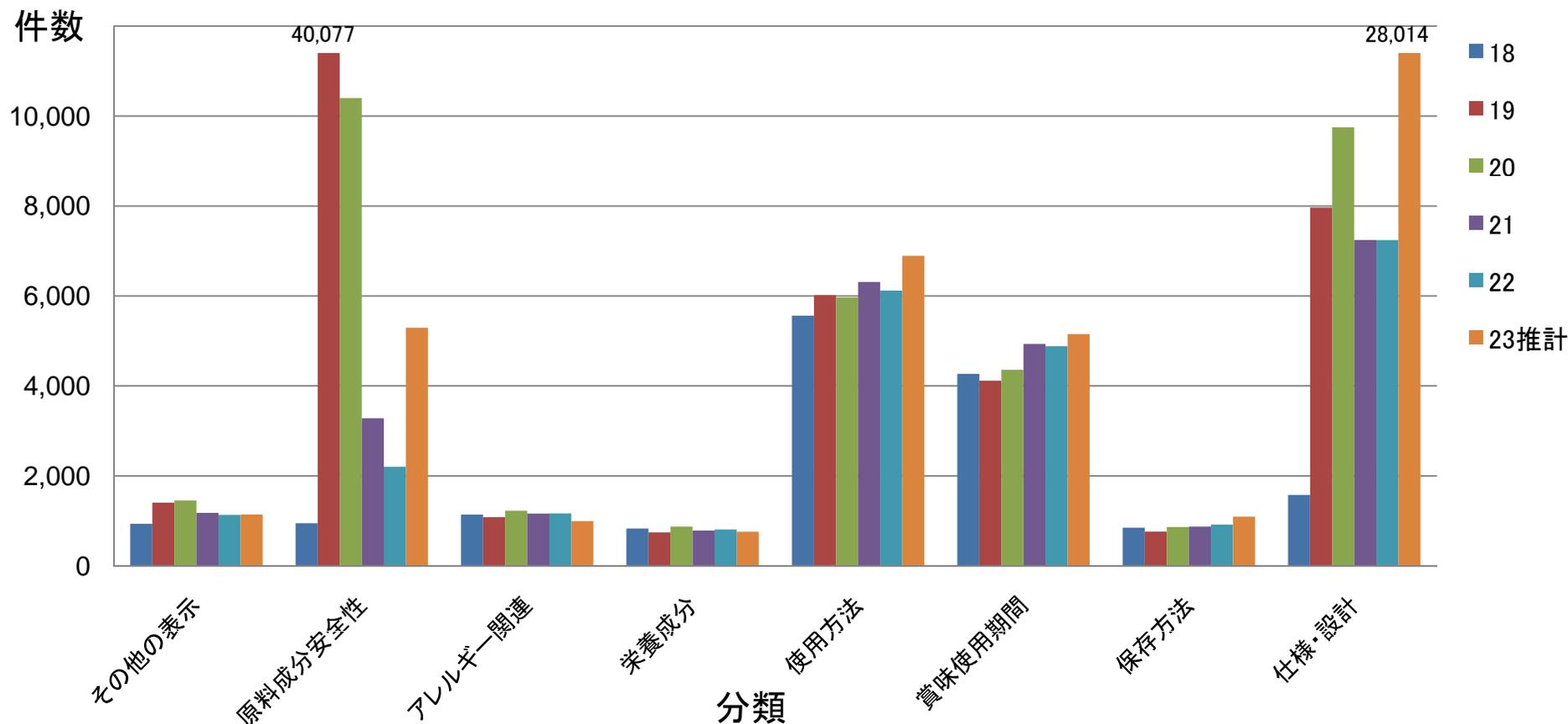


※ 「その他の表示」には、表示されている事項についての問合せが含まれる
「仕様・設計」には、原材料の構成・産地、配分割合などの商品の内容についての問合せが含まれる
「日本生協連へのお客様からの問合せ状況」より（1%に満たない項目は整理した。）

相談窓口寄せられる問合せ②

【日本生協連への組合員からの問合せに見る「表示関連事項」への関心】

組合員サービスセンター問合せ分類別件数



※ 一部、数値が突出している年があるが、事件・事故により食品の安全性に対する不安が広がったことに起因したものと考えられる(平成19・20年:冷凍餃子事案、平成23年:原発事故事案)

※ 「その他の表示」は、表示されている事項の意味についての問合せが含まれる

「仕様・設計」には、原材料の構成・産地、配分割合など商品の内容についての問合せが含まれる