

食品表示一元化検討会報告書
目次（案）

- 1 はじめに（P）
- 2 新たな食品表示制度の基本的な考え方
 - （1）現行制度の枠組みと一元化の必要性
 - （2）食品表示の目的
 - （3）新しい食品表示制度の在り方
 - ア 新制度の目的の定め方
 - イ 用語と解釈の統一
 - ウ 情報の重要性の整序
 - エ 表示の見やすさ（見付けやすさと視認性）
 - （4）義務表示事項の範囲
 - ア 基本的な考え方
 - イ 現行の義務表示事項の見直し
 - ウ 新たな義務付けを行う際の考え方
 - エ 将来的な表示事項の見直し
- 3 新たな食品表示制度における適用範囲の考え方
 - （1）中食、外食等の取扱い
 - （2）インターネット販売等の取扱い
- 4 新たな食品表示制度における加工食品の原料原産地表示の考え方（P）
- 5 新たな食品表示制度における栄養表示の考え方（P）

1 1 はじめに（P）

2
3
4 2 新たな食品表示制度の基本的な考え方

5
6 （1）現行制度の枠組みと一元化の必要性

7
8 食品一般を対象として、その内容に関する情報を提供させている法律には、
9 食品衛生法、農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律（JAS法）
10 及び健康増進法の3法がある。これらの3法は、消費者への情報提供を促すた
11 め、表示の基準を定め、食品を供給する事業者に対し、特定の事項の表示を義
12 務付け、あるいは事業者が任意に表示する際に遵守すべきことを定めている。

13 これらの3法が消費者に対して提供を促している情報は、各法の目的に応じ、

- 14 ・食品衛生法においては、公衆衛生上必要な情報
15 ・JAS法においては、消費者の選択に資するための品質に関する情報
16 ・健康増進法においては、国民の健康の増進を図るための栄養成分及び熱量に
17 関する情報
18 となっている。

19
20 これらの法令により表示が義務付けられる具体的事項を個別にみると、特に
21 食品衛生法とJAS法の間には重複がみられるものがあり、また、用語の使わ
22 れ方も異なるものがあるなど¹、現行の食品表示制度は、複雑で分かりにくいも
23 のとなっている。このため、

- 24 ・消費生活センターなど消費者行政の現場において、消費者等への照会に回答
25 することが困難となっている。また、食品表示の監視執行を行う様々な行政
26 機関にとっても、食品表示制度について広範な知識が必要となるなど、表示
27 規制を行うための社会的コストが高くなっている。
28 ・事業者にとって、食品表示関係の法令を遵守するためには、府令や告示、通
29 知など複数の根拠規定を参照しなければならず、品質管理担当の配置や研修
30 などが必要となるとともに、原材料に関する情報や製造工程などの厳重な管
31 理、フードチェーンの全ての過程における正確な情報伝達など、事業者の遵
32 守コストが高くなっている。

33 このような問題点を解決するため、食品衛生法とJAS法が定める表示の基

¹ この他、用語の定義について、全般的にはJAS法に基づく品質表示基準において定義されている中、乳や乳製品に関しては食品衛生法に基づく乳及び乳製品の成分規格等に関する省令（乳等省令）に定義されていることなどがある。

1 準を整合的なものとするのが求められてきた。

2
3 このような状況の下で、平成14年8月の「食品表示制度に関する懇談会」中
4 間取りまとめにおいて、「中長期的には、食品に関する行政全般の中で、表示に
5 関する組織・法律のあり方についても改めて検討していくことが適当である」
6 とされる一方で、「各表示制度の整合的な運用が図られること」がその時点にお
7 ける最も重要な課題と位置付けられた。当該取りまとめを受け、平成14年12
8 月から、当時、食品衛生法を所管していた厚生労働省と、JAS法を所管して
9 いた農林水産省が共同で「食品の表示に関する共同会議」を開催し、両省の連
10 携の下、食品衛生法及びJAS法に基づく表示基準に係る審議が一元的に行わ
11 れた。こうした取組によって、例えば、期限表示の「消費期限」と「賞味期限」
12 への統一が実現するなど、徐々に複雑な仕組みの改善がなされてきた。しかし、
13 所管省庁が分かれている中で、食品表示制度を完全に統合するには至らなかつ
14 た。

15
16 その後、平成21年9月に消費者庁が設置され、食品衛生法、JAS法等を消
17 費者庁が一元的に所管することとなり、食品衛生法、JAS法等に基づく表示
18 基準の策定事務を一元的に所管する食品表示課が設置された。このように、先
19 ず組織面で一元化がなされたことにより、実体法の側面においても、食品表示
20 制度を一元化することが現実的に可能となった。

21 なお、上記の各法には食品表示制度のほか、
22 ・食品衛生法では、食品等の規格基準や営業許可等に関する制度
23 ・JAS法では、JAS規格に関する制度
24 ・健康増進法では、栄養指導や受動喫煙防止等に関する制度
25 も規定されているところ、ここでいう食品表示制度の一元化とは、上記の各法
26 のうち、食品表示制度に関する規定を抜き出して、これらを統合した新法を制
27 定することを目指すことをいうものである。

28 29 (2) 食品表示の目的

30
31 平成16年の消費者基本法改正までの消費者政策においては、消費者は「保護
32 される者」として捉えられ、消費者政策の基本も消費者の「保護」にあった。
33 しかしながら、経済社会が変化する中で、消費者自身も市場において積極的に
34 自らの利益を確保するよう行動することが必要となり、このため、平成16年改
35 正により、それまでの「消費者保護基本法」から「消費者基本法」に法律名が
36 変更された。また、同改正により新設された消費者基本法第2条において、消

1 費者政策における基本理念として、「消費者の権利の尊重」とともに、「消費者の
2 自立の支援」が明記された。

3
消費者基本法（昭和 43 年法律第 78 号）

（基本理念）

第二条 消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策（以下「消費者政策」という。）の推進は、国民の消費生活における基本的な需要が満たされ、その健全な生活環境が確保される中で、消費者の安全が確保され、商品及び役務について消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が確保され、消費者に対し必要な情報及び教育の機会が提供され、消費者の意見が消費者政策に反映され、並びに消費者に被害が生じた場合には適切かつ迅速に救済されることが消費者の権利であることを尊重するとともに、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるよう消費者の自立を支援することを基本として行われなければならない。

4
5 このように、消費者政策の基本は、消費者像を「保護される者」から「自立
6 した主体」としていくために、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主
7 的かつ合理的に行動することができるよう消費者の自立を支援することとされ
8 た。消費者の権利として位置付けられた消費者の安全の確保や消費者の自主的
9 かつ合理的な選択の機会の確保などを図る上でも、また、消費者の自立を図る
10 上でも、適切な情報の提供が前提となることは言を待たない。

11
12 さらに、改正後の消費者基本法では、消費者は、自ら進んで消費生活に関し
13 て必要な知識を習得し、必要な情報を収集する等自主的かつ合理的な行動に努
14 めなければならないとされている。したがって、消費者自らが食品に対する知
15 識を高め、消費者が持てる情報の中から自身が必要なものを取捨選択し、適切
16 な商品選択ができるようにしていくことも重要である。

17
消費者基本法（昭和 43 年法律第 78 号）

第七条 消費者は、自ら進んで、その消費生活に関して、必要な知識を修得し、及び必要な情報を収集する等自主的かつ合理的に行動するよう努めなければならない。

18
19 表示制度は、事業者にこのような意味での情報提供を促し、自立した存在と
20 しての消費者が適切な判断を自ら行う前提となるものであり、消費者基本法に
21 示された消費者の権利の実現と自立を図る上で、従前にも増して、その在り方

1 が重要なものとなっている。

2 一般的に、表示の機能は、消費者基本法第2条に規定する基本理念のほぼ全
3 てと関わりがある。しかし、食は、生命・身体を維持するため、また、健康で
4 幸福な生活を送るため等に欠くことのできないものであることから、その他の
5 商品に関する表示と比べ、安全の確保や選択の機会の確保に関する情報がより
6 確実に消費者に提供されることが求められる。そして、場合によっては、消費
7 者の生命・身体への被害発生に直結し得ることから、食品の内容に関する情報
8 の中でも、食品の安全性に係る情報が特に重要となると考えられる。

9 以上のとおり、消費者基本法に示された消費者の権利の実現と自立を図ると
10 いう観点を踏まえれば、食品表示の目的については、食品の安全性に係る情報
11 が消費者に確実に提供されることを最優先とし、これと併せて、消費者の商品
12 選択上の判断に影響を及ぼす重要な情報の提供を位置付けることが適当と考え
13 られる。

14 (3) 新しい食品表示制度の在り方

15
16
17 食品表示制度については、消費者にとって真に必要な表示について事業者の
18 実行可能性等を十分に踏まえた上で、表示基準を定め一定の事項の表示を義務
19 付けるものであるが、これらの表示は、消費者がその表示を見付け、実際に目
20 で見えて、その内容を理解し、活用することによって始めて価値を発揮するもの
21 である。したがって、新たな食品表示制度の検討に当たっては、その表示が、
22 消費者がその表示を見付け、実際に目で見えて（見やすさ）、その内容を理解し、
23 消費者が活用できる（理解しやすさ）ものになっているか否かの視点をもって
24 検討を行うことが重要である。

25 ア 新制度の目的の定め方

26
27
28 食品表示に関しては、上記（2）のような食品の特性を踏まえ、食品の安全
29 や消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保に資する情報の提供を推進す
30 ることにより、消費者基本法の基本理念の実現に向けた取組を進めていくこと
31 が求められている。新しい食品表示制度の目的は、かかる趣旨を踏まえたもの
32 とすべきである。

33 新制度の目的を考えるに当たっては、前述のとおり、現行制度の食品表示が
34 分かりにくい理由の1つとして、1つの表示制度の中に目的が異なる複数の根
35 拠法が存在しているため、表示に関連する用語の定義や解釈が異なっていること
36 に留意する必要がある。たとえ根拠法を1つにしたとしても、その法律の目

1 的が複雑であれば、用語の定義や解釈に当たっては目的規定が参酌されるので、
2 解釈運用を一義的に明確なものとするができなくなる。したがって、新た
3 な食品表示制度の目的は、できる限り簡明なものにすべきである。

4 5 イ 用語や解釈の統一

6
7 過去の内閣府調査²において、「食品表示をわかりやすくするために役立つと
8 思うこと」との質問に対する回答として最も多かったものは、過去2回（平成
9 14年度、平成20年度）ともに、「説明に用いる言葉は統一し、わかりやすく整
10 理してほしい」というものであった。

11
12 用語の定義を統一・整理することについて、現行では、
13 ・「製造者」、「加工者」の定義（A社が製造した食品をB社がバルクで仕入れて
14 小分け包装した場合、B社は、食品衛生法では「製造者」、JAS法では「加
15 工者」となる。）
16 ・乾燥果実の取扱い（食品衛生法では生鮮食品、JAS法では加工食品）
17 など食品衛生法とJAS法で定義が異なるものがあり、これらの用語の統一・
18 整理を行うことが適当である。

19 20 ウ 情報の重要性の整序

21
22 (ア) 情報の重要性は消費者によって異なる。

23 平成23年12月に消費者庁が消費者を対象に実施したWEBアンケート
24 調査³によると、商品に表示されている事項の全てを見ている消費者は必ず
25 しも多くはない、言い換えれば、義務表示とされている商品情報の全てが
26 消費者に伝わっていない、という結果となった。このことを踏まえれば、
27 表示事項全ての情報が消費者に伝わることを前提として、できる限り多く
28 の情報を表示させることを基本に検討を行うことよりも、より重要な情報

² 平成14年度に内閣府国民生活局が実施した消費者の意識調査「食品表示に関する消費者の意識調査」及び平成20年度に内閣府国民生活局が実施した国民生活モニター調査「食品表示等に関する意識調査」

³ 平成23年12月に実施した「食品表示に関する消費者の意向等調査（WEBアンケート結果）」において、「店頭で食品を購入する際、容器包装や店頭の陳列棚のPOP（ポップ）表示等に記載されている表示のうち、どの項目を主に見ますか。（5つまでの範囲で選択）（n=1,083）」との設問に対して、「価格」が81.5%と最も多く、次いで「消費期限・賞味期限」（71.0%）、「商品名」（52.8%）、「一括表示（名称、原産地、原材料名、内容量、保存方法等の表示欄）」（43.5%）、「メーカー、ブランド名」（35.5%）の順となった。（詳しくは、平成24年2月21日開催の第6回食品表示一元化検討会の参考資料2を参照。）

1 がより確実に消費者に伝わるようにすることを基本に検討を行うことが適
2 切と考えられる。

3 この「より重要な情報」、すなわち、消費者が求める情報には様々なもの
4 があり、消費者一人一人にとって、その重要度も様々である。しかしなが
5 ら、表示義務を課すことにより行政が積極的に介入すべき情報のうち、全
6 体の消費者に確実に伝えられるべき特に重要な情報として、アレルギー表
7 示や消費期限、保存方法など食品の安全の確保に関する情報が位置付けら
8 れると考えられる。

9
10 (イ) また、情報の重要性は食品によっても異なる。

11 加工食品は、その内容に関する情報が外見上だけでは分かりにくいこと
12 から、多くの情報が必要と考えられる。このため、食品表示制度の導入に
13 当たっては、まず、容器包装入りの加工食品がその対象となった。現在で
14 も、加工食品については、原則として、全ての容器包装に表示が義務付け
15 られている。さらに、加工食品については、調理済み食品の増加等により
16 表示すべき情報量が増加しており、また、少子高齢化や単身世帯の増加等
17 の背景もあり、少人数向けのパッケージの小さい食品が今後とも増加して
18 いくことが考えられる。

19 これに対して、生鮮食品は、商品の外見自体が情報であって、経験のあ
20 る消費者であれば、外見からでもある程度その内容に関する情報を得るこ
21 とができる。実際にも、生鮮食品については、POP等による表示であつ
22 ても、情報を確実に提供する上で特段の問題は生じていないと考えられる。

23
24 以上の(ア)及び(イ)を踏まえ、新たな食品表示制度の検討に当たっては、
25 情報の重要性に違いがあることを前提とした制度設計とすることが適切と考え
26 られる。

27 エ 表示の見やすさ（見付けやすさと視認性）

28
29 前述のWEBアンケート結果において、

- 30 ・表示事項毎に、表示の分かりにくい理由を質問したところ、栄養表示の強調
31 表示を除く全ての表示事項で「文字が小さいため分かりにくい」との回答が
32 最も多く、
- 33 ・食品表示をより分かりやすく、活用しやすいものにするための観点から、文
34 字の大きさと情報量について質問したところ、「小さい文字でも多くの情報を
35 載せる」が27.4%であったことに対し、「表示項目を絞り、文字を大きくする」
36

1 が72.6%であった。

2 また、前述の内閣府調査⁴からも、見やすさの観点から文字の大きさについて
3 改善する必要性が高いと考えられる。

4 今後、高齢化社会が進展する中で、高齢者の方々がきちんと読み取れる文字
5 のサイズにすることが必要であり、このような観点からも、文字を大きくする
6 ことの必要性は高いと考えられる（文字のサイズについて、現行では原則8ポ
7 イント以上とされている。）。

8
9 このため、現行の一括表示による記載方法を緩和して一定のルールの下に複
10 数の面に記載できるようにしたり、一定のポイント以上の大きさと商品名等を
11 記載している商品には義務表示事項も原則よりも大きいポイントで記載するな
12 ど、食品表示の文字を大きくするために、どのような取組が可能か検討してい
13 く必要がある。

14 15 (4) 義務表示事項の範囲

16 17 ア 基本的な考え方

18
19 消費者にとっての情報の重要性は、表示が義務付けられる事項であっても、
20 その内容によって異なると考えられる。商品選択上の重要性が表示事項によっ
21 て異なる以上、より多くの消費者が重要と考える情報が確実に伝わるよう優先
22 順位をつけて検討を行うことが適当と考えられる。「より多くの消費者が重要と
23 考える情報」に係る表示事項については、前述のとおり、食品の安全性の確保
24 に関わる事項を優先的に検討する必要があると考えられる。

25 他方、食品の安全性の確保に関わらない事項であっても、消費者が欲する情
26 報については提供させるべきであるとの考え方もある。しかし、個々の商品の
27 容器包装への表示を行うためには相応のコストがかかること、それによって
28 食品の供給が滞ったり、商品価格に転嫁されることによって、必ずしもそのよ

⁴ 平成14年度に内閣府国民生活局が実施した消費者の意識調査「食品表示に関する消費者の意識調査」では、「食品表示をわかりやすくするために役立つと思うこと（複数回答）」との設問に対して、「説明に用いる言葉は統一し、わかりやすく整理してほしい（82%）」、「誇大なキャッチフレーズ等はやめてほしい（62%）」に続いて、「文字をもっと大きくしてほしい」との回答が38%あった。

また、平成20年度に内閣府国民生活局が実施した国民生活モニター調査「食品表示等に関する意識調査」では、「食品表示をもっとわかりやすく役立つものにするためにはどうしたらよいか（複数選択）」との設問に対して、「表示に用いる言葉は統一して、わかりやすく整理してほしい（77.1%）」に続いて、「文字が小さくて見にくいので、もっと大きくしてほしい」との回答が42.1%あった。

1 うな情報を求めていない消費者が利便を享受することが困難になったり、その
2 負担が増加するおそれがある。消費者にとって真に必要な情報であるか否かの
3 実態把握を行うことが必要であり、さらに、表示を義務付ける以上、規模の大
4 小を問わず全ての事業者が実行可能なものであるか否かの検討が必要である。

5 このため、消費者への情報提供を充実させていく上で、商品の容器包装への
6 表示が良いのか、むしろ、代替的な手段によって商品に関する情報提供を充実
7 させた方が良いのか、事業者の実行可能性に影響を及ぼすような供給コストの
8 増加があるのか、さらに、監視コストその他の社会コストなど総合的に勘案し
9 た上で、消費者にとってのメリットとデメリットをバランスさせていくことが
10 重要である。

11 12 イ 現行の義務表示事項の見直し

13
14 現行の義務表示事項については、より優先順位が高いと考えられる食品の安
15 全性の確保に関わるものと、商品選択に資するものに大きく分けられると考え
16 られる。このうち、主として商品選択に資するものとして義務付けがなされて
17 いるものとしては、例えば、名称、原材料名、内容量、原産地などが挙げられ
18 る。

19 名称、原材料名、内容量等については、昭和 35 年の「にせ牛かん事件⁵」や
20 昭和 43 年の消費者保護基本法の公布・施行を受け、昭和 45 年の J A S 法改正
21 により品質表示基準が制度化され、J A S 規格が制定されている農林物資を対
22 象に表示することとされたものである。また、原産地については、青果物の輸
23 入の増加、産地の多様化等により、消費者を中心として青果物の原産地表示の
24 一層求める声が強まったことを背景に、平成 5 年に一部の青果物に原産地表示
25 の義務付けを経て、平成 12 年に生鮮食品品質表示基準が制定され、全ての生鮮
26 食品に原産地表示を義務付けたところである。

27 以上のような改正経緯を経て、現行では、例えば、加工食品については、名
28 称、原材料名、食品添加物、内容量、期限表示、保存方法、製造者等の名称及
29 び所在地、アレルギー、原産国名（輸入品）などの表示を義務付けているとこ
30 ろである。

31
32 以上のように、現行の義務表示事項を個々に具体的にみてみると、加工食品

⁵ 昭和 35 年 8 月、東京都の消費者がロース大和煮缶詰の中に異物が入っていたと保健所へ
持ち込み、検査を行った結果、その中味が鯨赤肉であることが判明。製造業者は缶詰製
造業の許可を受けずに製造していたことがわかり、処分された。さらに、製造業者を調
査する過程で、缶詰業界では牛肉缶詰に馬肉を使用することがなかば商習慣となってい
ることが判明し、社会問題となった。

1 についても、生鮮食品についても、長年の議論の積み重ねの下にその必要性が
2 認められてきたものであるが、食品表示の一元化という機会に当たって、優先
3 順位の考え方を導入し見直す必要がある。

4 5 ウ 新たな義務付けを行う際の考え方

6
7 また、現在表示が義務付けられていない事項についても新たに表示や情報提
8 供を義務付けたり、制度の適用範囲を容器包装以外にも拡大しようとする場合
9 には、アで述べたような優先順位の考え方を活用すべきである。例えば、加工
10 食品について容器包装上の表示事項を拡大したり、現在表示の省略が認められ
11 ている事項についても消費者に情報提供させる方向で見直そうとする場合には、
12 それが「より多くの消費者が重要と考える情報」かどうかという観点から、優
13 先順位をつけて検討すべきである。例えば、添加物表示や遺伝子組換え表示に
14 ついて、現行の表示方法では、一定の場合に省略等を認めるという取扱いがさ
15 れている。これらは一部の消費者にとって関心が深い事項であるが、このよう
16 な表示方法を見直すに当たって、仮に、関連する全ての情報の表示を容器包装
17 上に義務付け、全ての消費者に情報提供させるような形で見直しを行えば、か
18 えって見やすさが低下したり、不相当なコスト上昇を引き起こすおそれがある⁶。
19 このため、改正する場合には、優先順位を考慮して、当該事項については、容
20 器包装以外の媒体（例えばWEBなど）によって必要な情報を提供すれば、容
21 器包装への表示は省略することができるといった形で、消費者だけでなく、事
22 業者にとっても選択の余地があるという意味で望ましい制度とすることも一法
23 である。

24 25 エ 将来的な表示事項の見直し

26
27 消費者に必要な情報が適切に提供されるとの観点から、現行の義務表示事項
28 を含め、将来において、優先順位に留意しつつ、必要に応じて表示事項を見直
29 すことも重要である。このような観点からの見直しが可能となるよう、義務表
30 示事項を柔軟に変更できるような法制度とすることが必要である。

31 先日行った中間論点整理についての意見募集においても、個別事項について

⁶ 平成 23 年 12 月～24 年 1 月に消費者庁が実施した「食品表示に関する事業者コストに係るアンケート調査」では、例えば、栄養成分表示が義務化された場合の既存商品 アイテムの販売継続性について問うたところ、事業者の 31.2%（大企業の 40.0%、中小企業の 29.7%）が全ての商品アイテムについて対応可能としているものの、現在販売している商品アイテムの継続的な製造・販売に支障が生じると回答した事業者も 23.7%（大企業の 16.0%、中小企業の 25.0%）存在した。

1 表示の要望があったところである。また、国際的には、コーデックス委員会に
2 おいて、食品表示の在り方等の議論について進展がみられるところであり、諸
3 外国においても、近年、食品表示制度の見直しが進められているところである。
4 これらの動向を踏まえ、我が国で生活する様々な消費者にとって重要な情報と
5 はどのようなものか見極めた上で、表示事項の見直しを行っていくことが必要
6 である。

7
8 なお、消費者のニーズに対応することは、消費者と事業者の信頼関係を構築
9 する上で非常に重要である。この観点から、法令に基づき表示が義務付けられ
10 たもの以外であっても、消費者へ提供される情報を充実させることは重要であ
11 る。このため、消費者の適切な商品選択が図られるよう、義務表示事項としな
12 い任意表示事項について、ガイドラインの整備等により、事業者の自主的な情
13 報提供の取組を充実させることが適当と考えられる。

14 15 3 新たな食品表示制度における適用範囲の考え方

16
17 現行の食品表示制度については、原則として、容器包装入りの加工食品を主
18 な対象とし、表示基準を定め一定の事項の表示を義務付けているものであり、
19 新たな食品表示制度においても、容器包装入りの加工食品を対象の基本とする
20 ことが適当である。一方、社会構造の変化による食の外部化の流れや、インタ
21 ーネットの普及等による新たな消費行動の定着などを踏まえた上で、新たな食
22 品表示制度における適用範囲を検討することも必要である。

23 24 (1) 中食⁷、外食等の取扱い

25
26 単独世帯⁸は、過去 25 年間にその数が倍増し、特に、65 歳以上の年代におい
27 ては 4 倍以上増加するなど、増加傾向にある。将来においてもこの傾向が続く
28 ことが予測されている⁹。

⁷ 「中食」には、インスタ加工（食品衛生法は適用されるが、JAS法は適用されない。）から量り売り（食品衛生法とJAS法のいずれも適用されない。）まで幅広い形態が認められ、また、調理方法からしても、販売店舗において全ての調理工程を行うものから、工場にて調理されたものを店舗では加熱するのみのものまで幅広く存在する。ここでいう「中食」とは、これら幅広いもの全てを含めることとする。

⁸ 「単独世帯」とは、世帯人員が一人の世帯をいう。

⁹ 全世界に占める単独世帯数の割合は、19.8%（昭和 55 年）、29.5%（平成 17 年）、37.3%（平成 42 年）と高まっている。

○単独世帯数の推移

711 万世帯（昭和 55 年）→1,446 万世帯（平成 17 年）→1,824 万世帯（平成 42 年）

1 一般に、単独世帯は、食料に係る消費支出のうち、中食に代表される調理済
2 み食品や外食への支出の割合が普通世帯¹⁰よりも高い傾向にある。単独世帯の増
3 加という社会構造の変化等を受け、惣菜などの中食や外食などの重要性はます
4 ます高まっていると考えられる。

5
6 今後、消費者にとって中食や外食がますます馴染みの深いものになっていく
7 と考えられる中、これら形態により販売される食品に関する情報提供の在り方
8 を検討する必要がある。

9 特に、アレルギー表示については、特定の食物アレルギーを有する消費者が、
10 それを見ることによって、自らが喫食可能な食品であるか否かを判断し、当該
11 アレルギー症状の発症の防止を可能とする貴重な情報である。これまでの調査
12 をみても、中食や外食による急性アレルギー反応（アナフィラキシー）を引き
13 起こしたケースも報告されていることから¹¹、これら形態により販売される食品
14 については、他の表示事項と比べてもアレルギー表示の必要性は高いと考えら
15 れる。

16
17 一方、現行の食品表示制度では、中食や外食には、一部を除き、食品衛生法
18 やJAS法に基づく表示義務は、原則として課されていない¹²。

19 これは、中食や外食には次のような課題や特徴があり、そもそもこれらの形
20 態では対面で販売されることが多く予め店員に内容を確認した上で購入するこ
21 とが可能であることや、表示切替えに伴うコストが相当なものになるためであ
22 る。

23
24 （中食や外食への表示義務化を検討する上での課題や特徴）

○65歳以上の単独世帯数の推移

88万世帯（昭和55年）→387万世帯（平成17年）→717万世帯（平成42年）

○全世界帯の推移

3,852万世帯（昭和55年）→4,906万世帯（平成17年）→4,880万世帯（平成42年）

（資料）昭和55年及び平成17年：総務省「統計調査」

平成42年：国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来予測（2008年3月推計）」

¹⁰ 「普通世帯」とは、2名以上の世帯をいう。

¹¹ アナフィラキシーショックを誘発した原因食品に関する調査によると、「容器包装加工食品」が29.4%である一方で、「店頭販売品」が21.0%、「レストラン（食堂）」も6.5%あった。「平成16年食物アレルギー発症リスク軽減のためのリスクコミュニケーション調査報告書」

¹² 製造場所で販売されるものであって、予め容器包装されたものは食品衛生法に基づく表示義務がある。また、平成23年10月1日から、これら形態により販売される生食用食肉に対して、リスクがある旨等の注意喚起に関する表示が義務付けられた。

- 1 ・ 外食店での注文は店員を介在して行われるため、注文の際、商品情報に関する
2 問合せや使用する原材料や調理方法の変更の調整が可能である
- 3 ・ 調理や盛りつけ等により同一メニューであっても使用される原材料や内容量
4 等にばらつきが生じる
- 5 ・ 日替わりメニュー等の表示切替えに係る対応が困難である

6
7 加えて、食物アレルギーは、食品を生産する際に原材料としては使用してい
8 ないにも関わらず、特定原材料等が意図せず混入（コンタミネーション）して
9 しまう場合もあり、このような場合にも、混入したごく微量のアレルギー物質
10 によっても発症することがあり得るものである。客の注文等に応じて様々なメ
11 ニューを手早く調理する中、全ての中食や外食の事業者が、専用の器具により
12 調理することなど、アレルギー物質に係る十分なコンタミネーションの防止対
13 策の措置をとることは困難な側面もあると言わざるを得ない。

14
15 以上のような実態を踏まえつつも、一方で、アレルギー物質に係る情報を食
16 品表示として充実させることは非常に重要なことから、消費者庁は、これら中
17 食や外食に関係する事業者によるアレルギー物質に係る更なる自主的な情報提
18 供の促進が図られるよう、関係省庁と連携しつつ、アレルギー表示に関するガ
19 イドラインの策定を支援するなど必要な環境整備を進めることが適当である。
20 その際には、アレルギーに関する学識経験者や患者団体、外食や中食に関係す
21 る事業者団体等からなる専門的な検討の場を別途設け、食物アレルギーに関す
22 る最新の知見等を踏まえつつ、検討を行うことが適当である。

23
24 なお、現状においても、関係する事業者団体においては、それぞれの形態の
25 特性を踏まえた上で自主的な情報提供の取組が進められているところである。
26 例えば、

- 27 ・ 中食に関しては、平成 23 年 6 月に、（社）日本惣菜協会が「惣菜・弁当（持
28 帰り）の情報提供ガイドライン」を定め、業種や事業規模に関係なく広範な
29 事業者を対象に、原材料名、原料原産地名及びアレルギー物資の情報提供を
30 促進する
- 31 ・ 外食に関しては、平成 17 年 7 月に、農林水産省の検討会が「外食における原
32 産地表示に関するガイドライン」を定め、各外食事業者の業種等の実情に応
33 じた原材料の原産地等の表示の自主的な取組を促進する
34 などの取組が進められているところである。

35 36 （２）インターネット販売等の取扱い

1
2 国民のおよそ8割がインターネットの利用者であり、また、1年間にイン
3 ターネットにより商品等購入・金融取引を経験した者は、15歳以上のインター
4 ネット利用者の過半を占めるとの調査結果がある¹³など、消費者の消費行動にイン
5 ターネットは深く関わりをもつものとなっている。

6 また、高齢者を中心に食品購入や飲食のアクセス機会が確保できない事態（い
7 わゆる「買い物難民」）が顕在化しつつあるが、これに対して、時間や場所を選
8 ばないなどの高い利便性を持つインターネット販売が重要な役割を果たすこと
9 が期待されていると考えられる。

10
11 一方で、食品表示の観点から見れば、インターネットにより販売される食品
12 については、その商品自体にはJAS法等に基づき表示が行われているものの、
13 画面上で同様の表示が行われているわけでは必ずしもない。加えて、インター
14 ネットは、取引を行う画面上から提供される商品情報に基づき、複数回クリッ
15 クするだけで取引が完了するという特徴を有している。

16 消費者が購入時に商品を直接手に取って容器包装の表示事項を確認すること
17 ができないことを踏まえれば、インターネットにより販売される食品について
18 は、商品の容器包装に表示すべき義務表示事項と同じ事項を画面上にも記載さ
19 せることも考えられる¹⁴。

20
21 しかしながら、インターネットの場合には、期限表示など個々の商品によっ
22 て異なる表示事項を義務付けることは困難であり、その意味で容器包装と同じ
23 事項を記載することはできないと指摘されている。また、インターネット販売

¹³ 総務省「平成22年通信利用動向調査」によると、平成22年末時点での我が国のインター
ネット利用者は9,462万人で、人口に対する普及率は78.2%であった。また、1年間に
インターネットにより商品等購入・金融取引を経験した者は、15歳以上のインター
ネット利用者の53.6%であった。

なお、パソコンによるインターネット利用の目的は、「電子メールの送受信」(55.6%)、
企業・政府等のホームページ(ウェブ)・ブログの閲覧(46.5%)に次いで、「商品・サ
ービスの購入・取引」(42.4%)が高かった。(ただし、ここでいう「商品」には食品以
外のものも含まれている。)パソコンからインターネットで購入する物品・サービスは、
「書籍・CD・DVD・ブルーレイディスク」(38.1%)、「衣料品・アクセサリ類」(37.4%)
が高い一方、「食料品」も24.4%と高かった。

¹⁴ インターネット取引に係る課題を取りまとめた「インターネット取引に係る消費者の安全・安心に向けた取組について」(平成23年3月消費者庁)において、食品のネット販売における情報提供の在り方について、「現行の食品表示関連法令により食品の容器包装に表示が義務付けられている事項について、消費者の選択に資する観点から、ネット販売の場合における情報提供のあり方について、消費者庁において実施している食品表示に関する一元的な法体系の検討の中で検討する」とされている。

1 時の画面には、そもそも、問合せ用のフォームやメールアドレスが記載されて
2 いることが一般的であり、不明な点があれば、消費者は販売事業者等に確認で
3 きる仕組みになっている。

4
5 さらに、一言でインターネット販売と言っても、その形態としては、ネット
6 スーパーのように小売店で実際に売られている膨大な商品を取り扱っているも
7 のから、個人が独自のサイトを通じて食品を販売するものまで、極めて多様な
8 実態があることを考慮する必要がある。後者の場合、インターネットのみで販
9 売されている商品もあり、初めて購入する際には商品が手に届くまで内容情報
10 が分からないこともあり得るが、前者の場合には、小売店での購入を含め日常
11 的に同じものを購入していることが多いと考えられ、このような場合には、消
12 費者は当該商品に関する内容情報を理解した上で購入していると考えられる。

13
14 以上のことを踏まえれば、インターネット販売における食品の情報提供の在
15 り方については、専門的な検討の場を別途設け、消費者のニーズを踏まえつつ、
16 専門家を交えて検討を重ねることが必要である。

17
18 なお、インターネット販売のほか、カタログ販売や自動販売機においても、
19 その商品自体にはJAS法等に基づき表示が行われているものの、カタログ紙
20 面上や自動販売機上には必ずしも同様の表示が行われているわけではない。

21 しかしながら、カタログ販売については、商品購入までに複数の手続きが必要
22 であることが多く、商品購入までに、その商品の内容等について確認する時
23 間的余裕があると考えられる。

24 また、自動販売機については、販売される商品は比較的安価で、消費者に馴
25 染みの深い商品を取り扱っていることが多く、商品の情報を理解した上で購入
26 していることが多いと考えられる。

27 このため、これら販売形態については、引き続き、現行制度の枠組みを維持
28 することを基本とすることが適当である。

29
30
31 4 新たな食品表示制度における加工食品の原料原産地表示の考え方（P）

32
33
34 5 新たな食品表示制度における栄養表示の考え方（P）