

令和２年度

地方消費者行政に関する先進的モデル事業

「分かりやすい食品表示」の啓発とガイドライン作成プロジェクト

調査報告書

一般社団法人ユニバーサルコミュニケーションデザイン協会

## 目次

|     |                       |    |
|-----|-----------------------|----|
| 1   | 調査の概要                 | 2  |
| 1-1 | 調査の目的                 | 2  |
| 1-2 | プロジェクトメンバー            | 3  |
| 2   | 食品表示の実態調査             | 4  |
| 2-1 | 調査の目的                 | 4  |
| 2-2 | 調査食品の選択と収集            | 4  |
| 2-3 | 調査対象と調査項目             | 5  |
| 2-4 | 調査手法                  | 7  |
| 2-5 | 調査結果                  | 15 |
| 3   | 消費者による視認性調査（調査票による調査） | 34 |
| 3-1 | 調査の目的                 | 34 |
| 3-2 | 調査手法                  | 34 |
| 3-3 | 調査結果                  | 40 |
| 3-4 | 調査結果から導き出される考察        | 42 |
| 4   | 消費者による客観的調査（視線追尾分析）   | 44 |
| 4-1 | 調査の目的                 | 44 |
| 4-2 | 調査手法                  | 44 |
| 4-3 | 調査結果                  | 48 |
| 4-4 | 調査結果から導き出される考察        | 58 |
| 5   | 調査結果と全体考察             | 61 |

## 1 調査の概要

### 1-1 調査の目的

国内で販売される食品には、食品表示基準（平成 27 年内閣府令第 10 号）により、食品を摂取する際の安全性の確保及び自主的かつ合理的な食品の選択の機会の確保に資するための表示（以下「食品表示」という。）が義務付けられている。

しかしながら、「食品表示の全体像に関する報告書～消費者に、より活用される食品表示とするための今後の方向性～」（消費者委員会食品表示部会、令和元年 8 月）<sup>\*1</sup>（以下「全体像に関する報告書」という。）において、消費者庁が行った消費者意向調査の結果として、消費者が食品表示に対して不満を抱えていることが明らかにされている。例えば、加工食品の容器包装に表示された食品表示について「知りたい情報を確認する際に不便に感じる点」を調査した結果として、「文字が小さくて見にくい」、「表示事項が多すぎて見にくい」、「底面など目立たないところに表示されているため見つけにくい」といったことが挙げられている。

また、全体像に関する報告書のとりまとめに向けて、「より良い食品表示」に向けた検討を行う中で、委員からは「容器包装上の表示を減らすことを考える前に、まず分かりやすさの定義に向けて科学的アプローチを行うことが有効ではないか」、そして「ユニバーサルデザイン<sup>\*2</sup>の導入等、多くの情報を分かりやすく伝える手段、方法を取り入れれば、改善できる可能性があるのではないか」等の意見が示された。

その上で「全体像に関する報告書」においては、食品表示の「分かりやすさ」に関して、科学的アプローチに基づいた客観的定義が定まっていない点、それに伴って改善すべき要素も明確ではない点等が指摘された。さらに、「分かりやすさ」の科学的根拠に基づく定義のためには、現状把握を優先的に行う必要があるとされ、具体的には「より詳細な利活用の実態や問題点等を把握する」ことが重要であり、そのための調査として、「空間的情報量に関する調査」等を行う必要があるとされている。

そこで本事業は、「空間的情報量に関する調査」として、現行商品における一括表示や原材料名表示等の表示実態を把握するための測定及び情報量に関する調査を実施する。また、これに加えて「分かりやすさの科学的定義」に向けて、食品表示の「見やすさ、分かりやすさ」、理解度に影響を及ぼすと考えられるデザイン要素（文字サイズやフォント（書体）、行間等）を特定するための視認性調査を試みる。

- \* 1 内閣府消費者委員会食品表示部会「食品表示の全体像に関する報告書」  
(令和元年)

[https://www.cao.go.jp/consumer/iinkaikouhyou/2019/houkoku/201908\\_syokuhinhyouji.html](https://www.cao.go.jp/consumer/iinkaikouhyou/2019/houkoku/201908_syokuhinhyouji.html)

- \* 2 ユニバーサルデザインとは、1980年代にロナルド・メイスが提唱した「できるだけ多くの人がいやすいデザインを目指す」という概念である。具体例としては「車いす使用者だけでなく、高齢者、障がい者、子ども連れの保護者など、多様な人が利用可能とした多機能トイレ」や、「左右どちらが利き腕でも使えるハサミ」が該当する。

## 1-2 プロジェクトメンバー

本事業は、当協会職員に加え、認知心理学、人間工学等の有識者を含めた下表の者を中心メンバーとして実施した。

表 1-1：プロジェクト コアメンバー（五十音順・敬称略）

|        |                                                   |
|--------|---------------------------------------------------|
| 河原 純一郎 | 北海道大学 大学院文学研究院 教授                                 |
| 野島 瞳   | 一般社団法人ユニバーサルコミュニケーションデザイン協会<br>UCD 研究所 研究員        |
| 三村 一夫  | 一般社団法人ユニバーサルコミュニケーションデザイン協会 事務局長                  |
| 森下 洋平  | 一般社団法人ユニバーサルコミュニケーションデザイン協会 業務推進局長<br>UCD 研究所 副所長 |
| 矢口 博之  | 東京電機大学 理工学部 理工学科 情報システムデザイン学系 准教授                 |

なお、3章における一部の被験者の確保について、徳島県危機管理環境部消費者くらし安全局の協力を得た。

## 2 食品表示の実態調査

### 2-1 調査の目的

市販されている加工食品から一定数量のサンプルを抽出し、容器包装のデザイン要素（調査項目は「2-3 調査対象と調査項目」参照）を定量的に測定する。表示可能面積に対する各事項（一括表示、消費・賞味期限表示、原材料名表示、栄養成分表示等）の割合やレイアウトの特徴、文字サイズ等の実態を明らかにする。

### 2-2 調査対象の選択と収集

#### （1）調査対象

市販されている加工食品を調査対象とし、多様な種類の容器包装を取り上げるため、総務省が公表している「家計調査」で使用されている品目分類を用い、加工食品 129 品目を抽出した。

また、消費実態に則した調査対象の収集を行うため、収集総数を 300 商品とし、同統計の「＜品目分類＞1 世帯当たり年間の品目別支出金額、購入数量及び平均価格」\*<sup>3</sup>における各品目の支出額に応じて、1 品目ごとの購入個数を割付けた。その上で、割付数に応じて各品目を購入する。その際、2 個以上を購入する必要がある場合は同一メーカーの商品に偏らないよう留意した。なお、割付数は小数第 1 位を四捨五入し整数とする。ただし、割付数が 0.5 以下になったものは、1 個購入することとした。このため、収集した食品の総数は 305 個となった。

\* 3 家計調査 家計収支編 二人以上の世帯：参考リンク（2020 年 10 月 26 日閲覧）：

[https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200561&tstat=000000330001&cycle=7&year=20190&month=0&tclass1=000000330001&tclass2=000000330004&tclass3=000000330006&result\\_back=1&cycle\\_facet=tclass1%3Aclass2%3Aclass3%3Acycle&tclass4val=0](https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200561&tstat=000000330001&cycle=7&year=20190&month=0&tclass1=000000330001&tclass2=000000330004&tclass3=000000330006&result_back=1&cycle_facet=tclass1%3Aclass2%3Aclass3%3Acycle&tclass4val=0)

#### （2）収集方法

東京都及び神奈川県に出店している、スーパーマーケット 8 店舗、コンビニエンスストア 4 店舗の合計 12 店舗において、上記品目を割付数に応じて購入し、調査対象とした。購入に際しては同一メーカーの商品に偏らないよう留意した。

## 2-3 調査対象と調査項目

食品表示基準の義務表示事項をまとめて食品表示基準別記様式1による表示「いわゆる一括表示」（名称、原材料名、原料原産地名、内容量、消費・賞味期限、保存方法、原産国名、食品関連事業者名等の各表示。以下「一括表示」という。）及び同様式備考6の規定により一括表示枠外に表示されることが多い「消費・賞味期限表示」について調査を行う。これ以外に「原材料名表示」、「栄養成分表示」、「注意喚起情報（アレルゲン、保存方法、調理時の安全管理等）」等について調査を行う。測定する調査項目と目的は次のとおりである。

### ① 容器包装における表示可能面積と面の数

容器包装において表示可能な部分がどの程度あるのか実態を把握する。

### ② 一括表示、消費・賞味期限表示、原材料名表示、栄養成分表示の面積

一括表示、消費・賞味期限表示、原材料名表示及び栄養成分表示の面積並びに表示可能面積に対する比率を測定する。面積の大小が視認性にどのような影響を及ぼすのかを検討するための基礎的資料とする。

### ③ 消費・賞味期限表示、原材料名表示、栄養成分表示の文字サイズと文字の変形率

食品表示基準では、文字サイズについて「日本産業規格 Z8305（1962）に規定する8ポイントの活字以上の大きさの文字」と規定されており、文字の変形率については言及していない。文字の変形が視認性にどのような影響を及ぼすのかを検討するための基礎的資料とする。

### ④ 原材料名表示、栄養成分表示の文字数、行間、行長

原材料名表示及び栄養成分表示について、容器包装で使用されている文字の数、行同士の間隔と一行の長さを測定する。レイアウト（行ごとの間隔や一行の長さ）によって、視認性にどのような影響を及ぼすのかを検討するための基礎的資料とする。

### ⑤ 消費・賞味期限表示、注意喚起情報、原材料名表示、栄養成分表示の表示位置

食品の種類によっては商品陳列時に消費・賞味期限表示、注意喚起情報、原材料名表示及び栄養成分表示が見えないものが存在する。これらの表示がパッケージの正面、底面、左面、右面、裏面、上面のどこにあるか測定し、表示位置の傾向を把握する。

### ⑥ 注意喚起情報のピクトグラム使用の有無

ピクトグラム (pictogram) は、日本語で「絵文字」、「絵記号」、「絵単語」等とも呼ばれる。注意喚起や案内表示、概念を単純化した図像で表現したもので、「文字情報だけの提示」よりも視覚的かつ直感的に情報を伝える手法である。近年

ではアレルギーの「特定原材料等 28 品目」や「やけど注意」等の注意喚起情報でピクトグラムを用いるケースがある。この調査項目では注意喚起におけるピクトグラムの使用の有無を確認する。

⑦ 一括表示の情報量

一括表示のスペース内に存在する情報の量をドット・レシオ・カウンター（「2-4 調査手法」（7）の「一括表示の情報量」参照）を用いて、客観的かつ定量的に測定する。

⑧ 一括表示の配色

容器・包装には包装素材の色、食品自体の色、ブランドカラー等の色彩情報が存在する。一括表示における「配色」（色使い）を調査することで、視認性にどのような影響を及ぼすのかを検討するための基礎的な資料とする。

表 2-1：調査対象と調査項目の対応表

|       |           | 表示可能面積 | 一括表示 | 消費・賞味期限表示 | 注意喚起情報  |      |    |     | 原材料名表示 | 栄養成分表示 |
|-------|-----------|--------|------|-----------|---------|------|----|-----|--------|--------|
|       |           |        |      |           | アレルギー表示 | 保存方法 | 安全 | その他 |        |        |
| 仕様    | 面の数       | ○      |      |           |         |      |    |     |        |        |
| 面積    | 縦 mm      | ○      | ○    | ○         |         |      |    |     | ○      | ○      |
|       | 横 mm      | ○      | ○    | ○         |         |      |    |     | ○      | ○      |
| 文字    | サイズ       |        |      | ○         |         |      |    |     | ○      | ○      |
|       | 変形率       |        |      | ○         |         |      |    |     | ○      | ○      |
| レイアウト | 文字数       |        |      |           |         |      |    |     | ○      | ○      |
|       | 行間        |        |      |           |         |      |    |     | ○      | ○      |
|       | 行長        |        |      |           |         |      |    |     | ○      | ○      |
|       | 表示位置      |        |      | ○         | ○       | ○    | ○  | ○   | ○      | ○      |
|       | ピクトグラムの有無 |        |      |           | ○       | ○    | ○  | ○   |        |        |
| 情報量   |           |        | ○    |           |         |      |    |     |        |        |
| 配色    |           |        | ○    |           |         |      |    |     |        |        |

## 2-4 調査手法

### (1) 容器包装全体の表示可能面積と面の数

容器包装を展開し、定規や巻尺を用いて各面ごとの縦横の長さを測定し、表示可能面積を測定する。なお、食品表示基準Q & A（平成 27 年 3 月消費者食品表示企画課（最終改正：令和 2 年 7 月 16 日消食表第 273 号）加工-271 により、表示可能面積に該当しない面はカウントしていない。その際、面の数も記録する。次に 2 ～ 6 面の容器包装の例を示す。

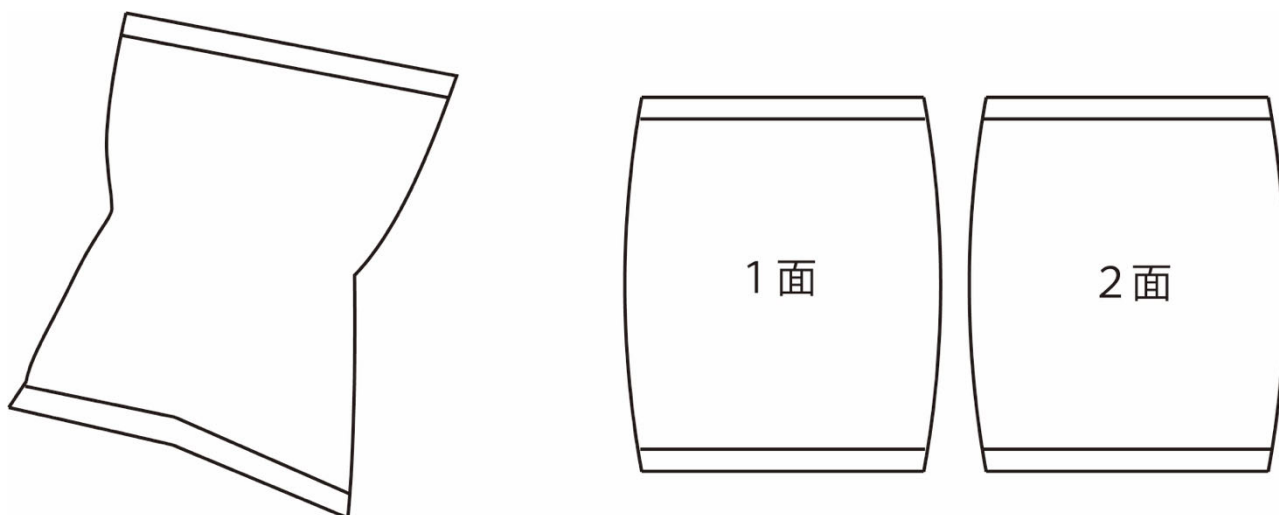


図 2-1 : 2 面の例

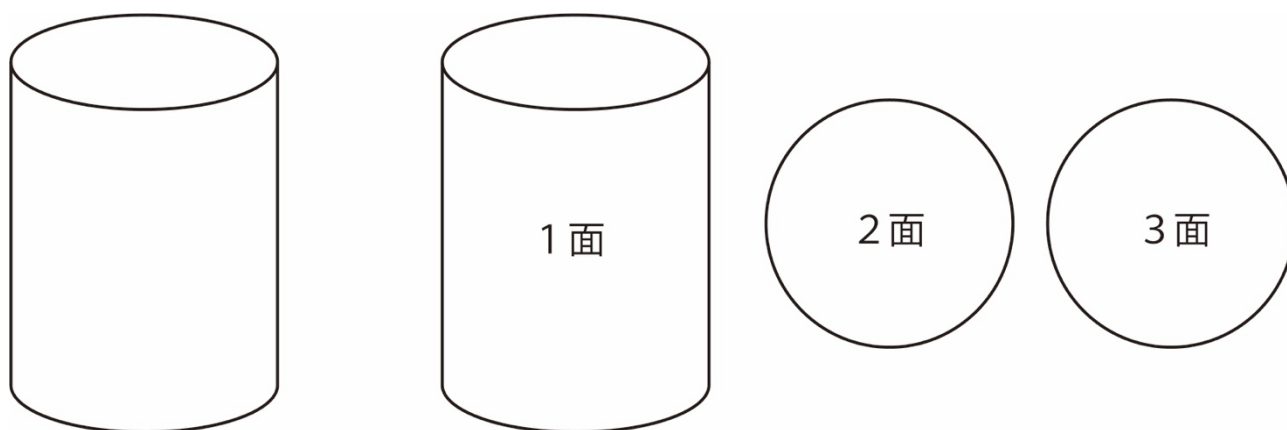


図 2-2 : 3 面の例

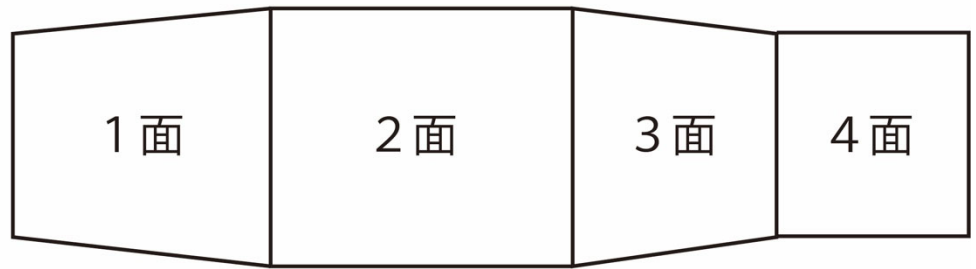
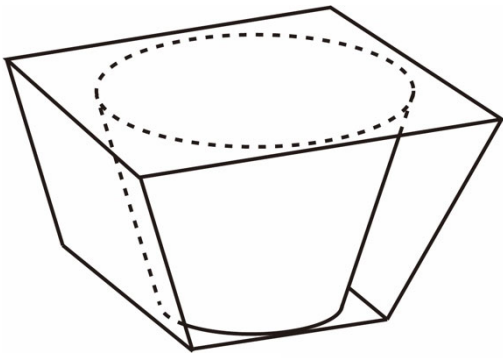


図 2-3 : 4 面の例

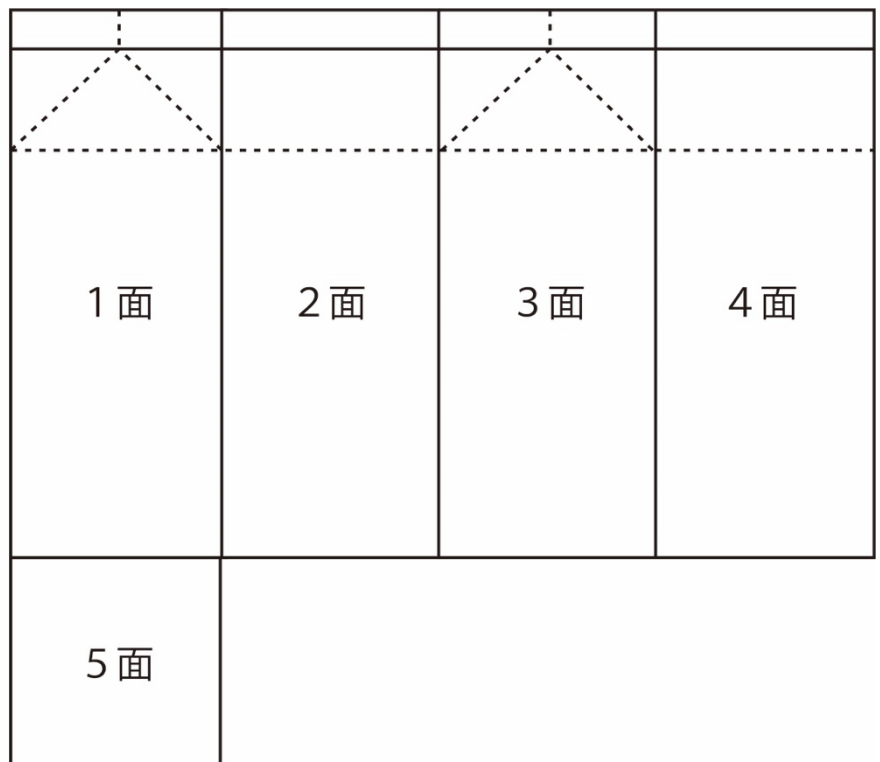
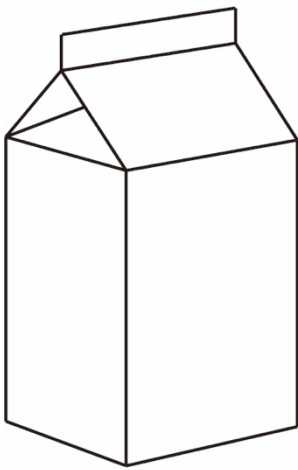


図 2-4 : 5 面の例

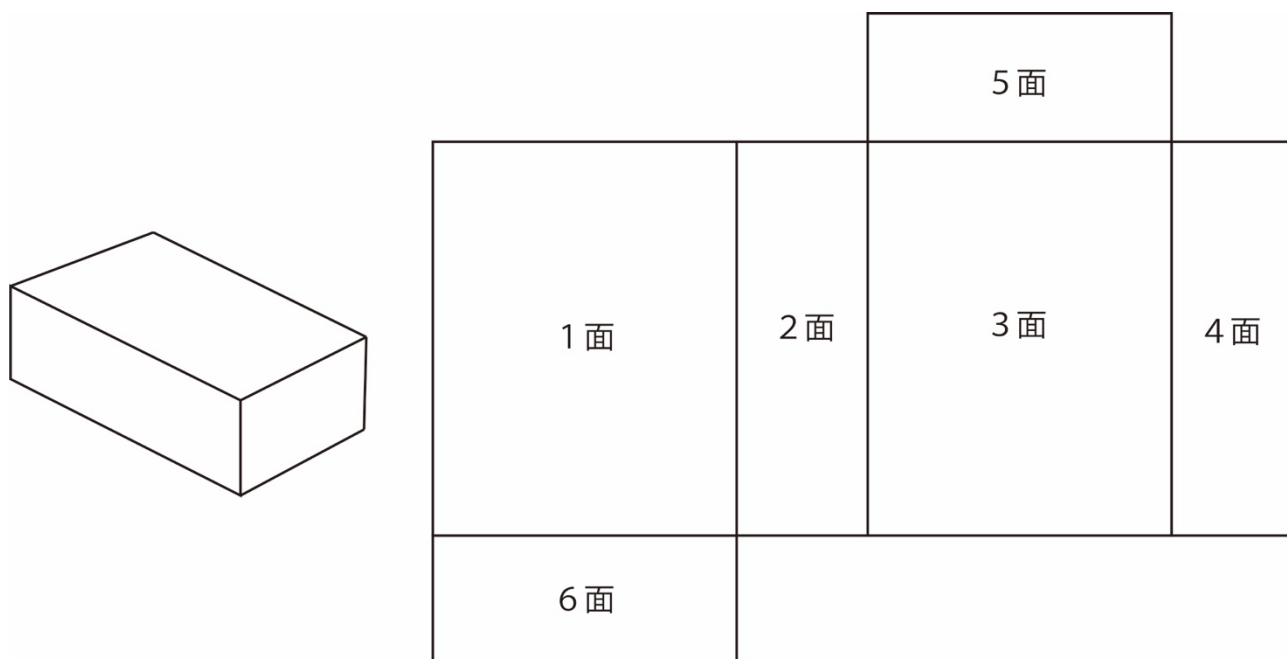


図 2-5 : 6 面の例

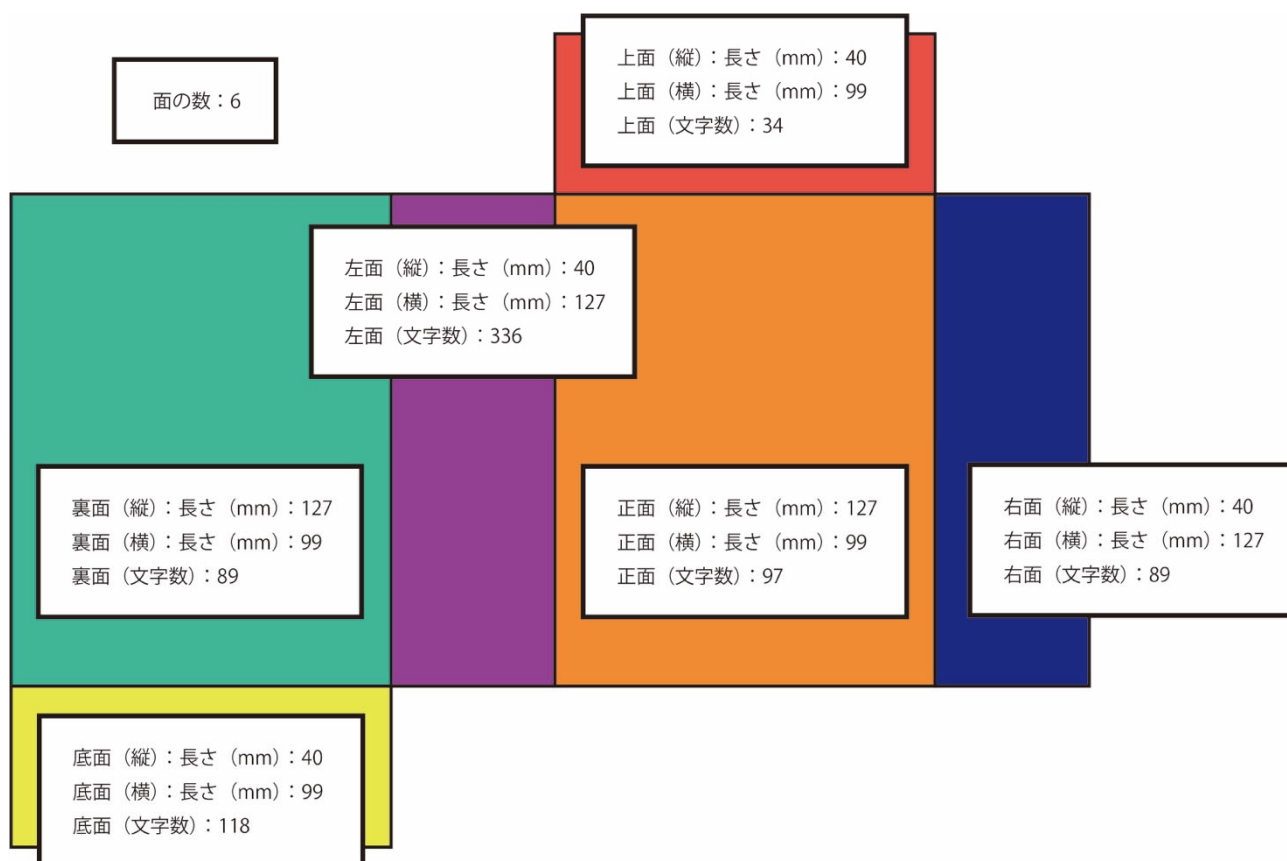


図 2-6 : 表示面と面積の測定例

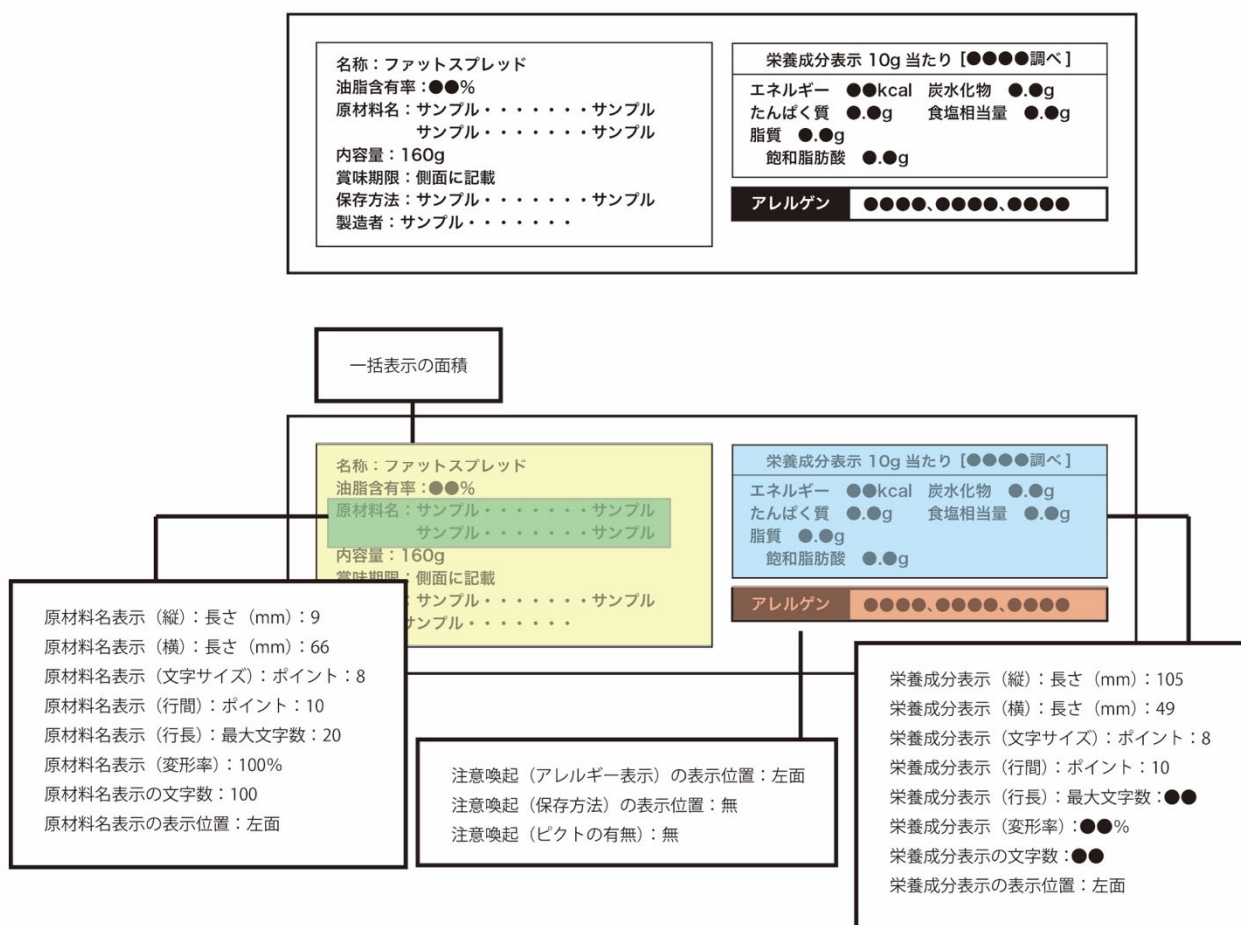


図 2-7：一括表示の測定例

## (2) 一括表示、消費・賞味期限表示、原材料名表示、栄養成分表示の面積

表示を囲む枠線がある場合は、定規等を用いて枠線の縦横の長さを測定し、面積を算出する。明確な枠線が無い場合、表示部分の背景色が同一の範囲や、隣接する表示との境界線を枠線と捉え、この縦横の長さを測定して面積を算出する。

## (3) 消費・賞味期限表示、原材料名表示、栄養成分表示の文字サイズと文字の変形率

デザイン用ソフトウェア (Adobe Photoshop) を用い、測定する表示部分の一行目と同じ文字列を入力する。この文字列を測定する表示部分を撮影した画像に重ね、文字サイズ (ポイント) と変形率 (縦横幅に対する割合。縦横が共に 100% である時、変形無しとする。) が同一になるように、大きさと変形率を調整する。その際、文字サイズ及び変形率を記録する。なお、複数の変形率がある場合、最も変形率の高いものを選ぶ。

#### (4) 原材料名表示、栄養成分表示の文字数、行間、行長

##### ①文字数

撮影した画像をOCR（光学文字認識）ソフトにかけ、表示部分内の文字をデジタル化し、その文字数を記録する。OCRが読み取れないような文字は測定者が目視でカウントする。なお、企業名のロゴ等のように極端に装飾性の高い文字、バーコードの識別番号等は文字数に含まない。

##### ②行間

デザイン用ソフトウェア（Adobe Photoshop）を用い、測定する表示部分の一行目、二行目と同じ文字列を入力する。この文字列を測定する表示部分を撮影した画像に重ね、行間が同一になるよう調整する。その際、行間ポイント数を記録する。図2-8は表示部分に文字を重ねて調整したものであり、赤枠部分が行間に該当する。なお、改行のないものは除外する。（図2-8の場合、行間はディスプレイ上の数値から「9ポイント」とする。）

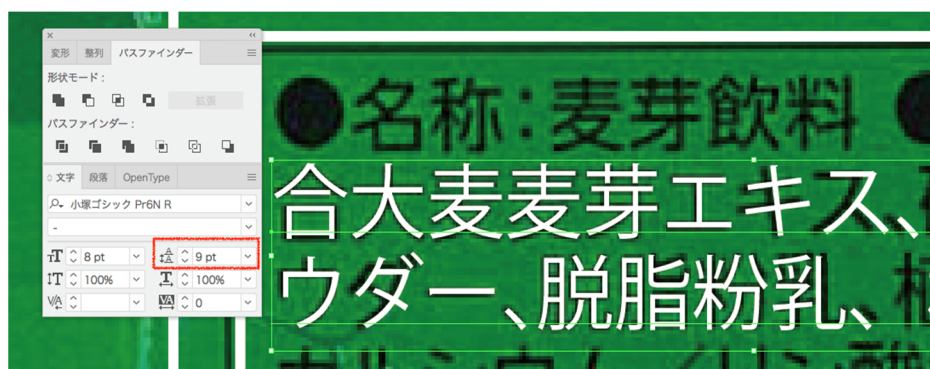


図2-8：原材料名表示の行間の測定例

##### ③行長

表示における一行の文字数をカウントし、最大値を記録する。  
栄養成分表示等で表組が活用されている場合は、同一枠内の文字列を一行とする。  
（図2-9の場合、行長は最も文字数の多い「136kcal」（7文字）とする。）

|         |         |
|---------|---------|
| 熱 量     | 136kcal |
| たんぱく質   | 1.5g    |
| 脂 質     | 5.3g    |
| 炭 水 化 物 | 20.6g   |
| 食塩相当量   | 0.1g    |

図2-9：栄養成分表示の行長の測定例

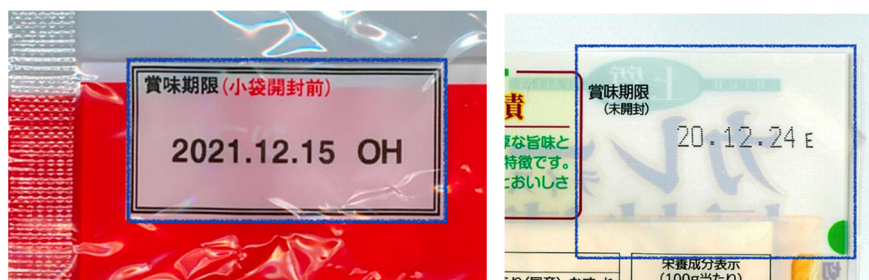


図 2-10：消費・賞味期限表示の測定例（青枠内）  
背景色や枠で区分した範囲を測定し、（左）  
区分がない場合は周囲の情報や面の端に至るまでを範囲とした。（右）

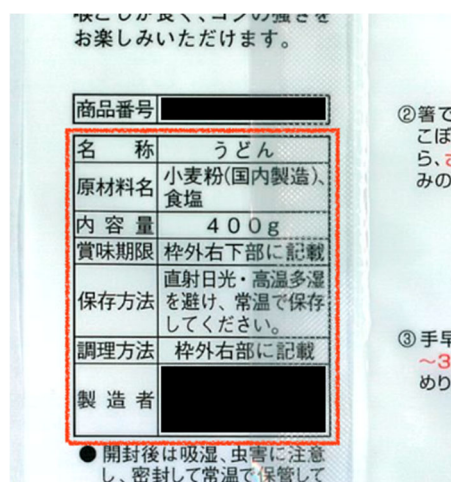


図 2-11：一括表示の測定例（赤枠内）

（５）消費・賞味期限表示、注意喚起情報、原材料名表示、栄養成分表示の表示位置

各表示の掲載されている表示位置について、正面、底面、右面、左面、裏面、上面のいずれかに表示されているか記録する。なお、各面の定義は「販売店における陳列時」を仮定した上で消費者側に向けられる面を正面と決め、正面の文字が読める方向から見て底面、左面、右面、裏面、上面を割り付けた。陳列時が想定できないものは、平行な机に最も安定した状態で置き、机と接している面を底面、正位置で最も大きく商品名が記載してある面を正面とし、各面を割り付けた。

（６）注意喚起情報のピクトグラム使用の有無

注意喚起情報<sup>\*4</sup>のうち、アレルギーの特定原材料等 28 品目、安全情報（やけど注意等）、保存方法、その他の重要事項についてピクトグラムを使用しているか否かを記録する。

#### \* 4 注意喚起情報の分類

注意喚起情報は内容の性質に依り、特定原材料等 28 品目（アレルゲン）に関するもの、冷凍等保存場所や保存方法に関するもの、やけどやケガの防止等安全に関するもの、これら以外に何らかの注意喚起するものの 4 種類に分類した。

#### （7）一括表示の情報量

一括表示の枠内（明確な枠線がない場合は表示部分の背景色が同一の範囲）について、ドット・レシオ・カウンター（Dot Ratio Counter）<sup>\*5</sup>を用いて情報量を測定した。

#### \* 5 ドット・レシオ・カウンター

一般社団法人ユニバーサルコミュニケーションデザイン協会が開発したソフトウェアで、「紙面に対する印刷部分の割合」を「情報量」と定義し、定量的に測定することができる。その原理は単純で、測定したい画像を読み込ませ、これを印刷部分（情報）と余白部分（白）に二値化する。そこから印刷部分（情報）と余白部分（白）の割合を算出することで、紙面全体に占める「情報量」を測定するもの。

日本語パンフレットを用いた先行調査（一般社団法人ユニバーサルコミュニケーションデザイン協会が平成 21 年に実施した調査）では、情報量を 10%未満～21%超まで段階的に変えた複数のサンプルを用意し、これを消費者に提示して、「読みやすさ」の程度を測定したところ、情報量が 19%を超えると約 8 割が「読みたくない」、または「読みにくい」と回答した。これは情報量 17%～18%が同 4 割程度だったのと比べて約 2 倍と有意な差が確認できた。

ちなみに一般的な文芸小説では 7%～9%程度、新聞紙面は 17%～20%程度の情報量を示す。本調査では食品表示の一括表示部分のみを測定し、傾向を把握する。

なお、測定可能な容器包装は 305 商品中 171 商品であった。測定不能と判断したものは、一括表示部分が直方体ではないもの、ペットボトルにラベルがシユリンクしているもの、変形が著しいものや展開した際に著しく皺が寄るものなどである。

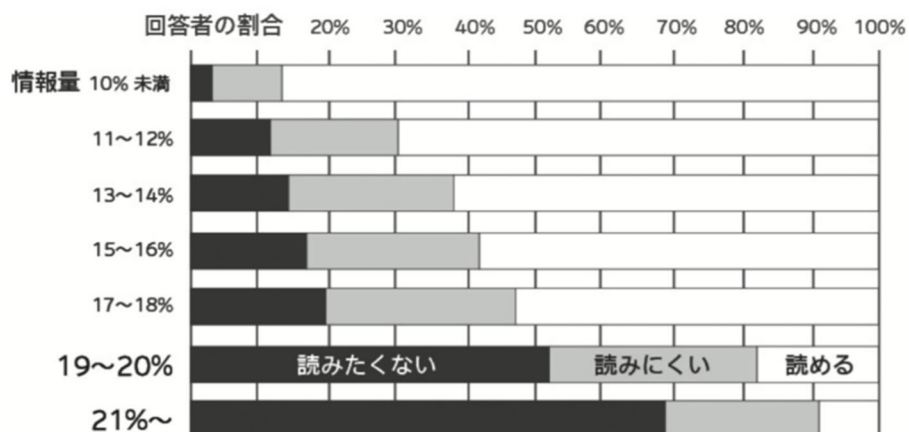


図 2-12：日本語パンフレットにおける「読みにくさ」調査結果  
(一般社団法人ユニバーサルコミュニケーションデザイン協会)



図 2-13：ドット・レシオ・カウンターによる一括表示の測定画面  
この場合、情報量は赤枠部分の「20.2%」である。

## (8) 一括表示の配色

文字の色、背景の色をそれぞれ記録する。文字色は5種類、背景色は7種類に分類する。

### ①文字色の分類

- ・ 白色
- ・ 黒色
- ・ 白と黒以外の色
- ・ いくつかを組み合わせた複数色
- ・ その他

### ②背景色の分類

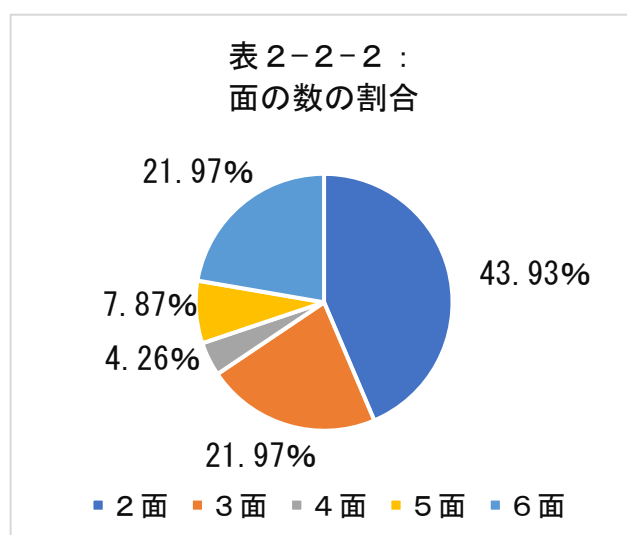
- ・ 白色
- ・ 黒色
- ・ 白と黒以外の色
- ・ いくつかを組み合わせた複数色
- ・ 写真やイラスト、模様が重なった柄
- ・ 透明な素材を用いたもの
- ・ その他（金色等の特殊インクやエンボス等の加工がされているもの）

## 2-5 調査結果

### (1) 容器包装全体の表示可能面積と面の数

容器・包装全体の表示可能面積（有効件数 305 商品）は 1861.5 cm<sup>2</sup>が最も大きい。最も小さいものは 35 cm<sup>2</sup>である。また平均は 510.93 cm<sup>2</sup>である。

| 表 2-2-1 : 面の数の割合 |     |        |
|------------------|-----|--------|
|                  | 商品数 | 割合 (%) |
| 2 面              | 134 | 43.93  |
| 3 面              | 67  | 21.97  |
| 4 面              | 13  | 4.26   |
| 5 面              | 24  | 7.87   |
| 6 面              | 67  | 21.97  |
| 有効件数             | 305 | -      |



容器・包装を構成する面の数は2面が最も多く（43.93%）、6面（21.97%）、3面（21.97%）、5面（7.87%）と4面（4.26%）と続く。

## （2）一括表示、消費・賞味期限表示、原材料名表示、栄養成分表示の面積

### ①各表示の面積

#### 【一括表示】

面積が最も大きいものは105.08 cm<sup>2</sup>、最も小さいものは3.60 cm<sup>2</sup>、平均は23.25 cm<sup>2</sup>である。

割合では10.00～14.99 cm<sup>2</sup>の範囲が59商品（19.34%）で最も多いが、35.00 cm<sup>2</sup>以上のものも56商品（18.36%）である。

#### 【消費・賞味期限表示】

面積が最も大きいものは91.02 cm<sup>2</sup>、最も小さいものは0.42 cm<sup>2</sup>、平均は8.59 cm<sup>2</sup>である。

#### 【原材料名表示】

面積が最も大きいものは58.65 cm<sup>2</sup>、最も小さいものは0.60 cm<sup>2</sup>、平均は9.42 cm<sup>2</sup>である。

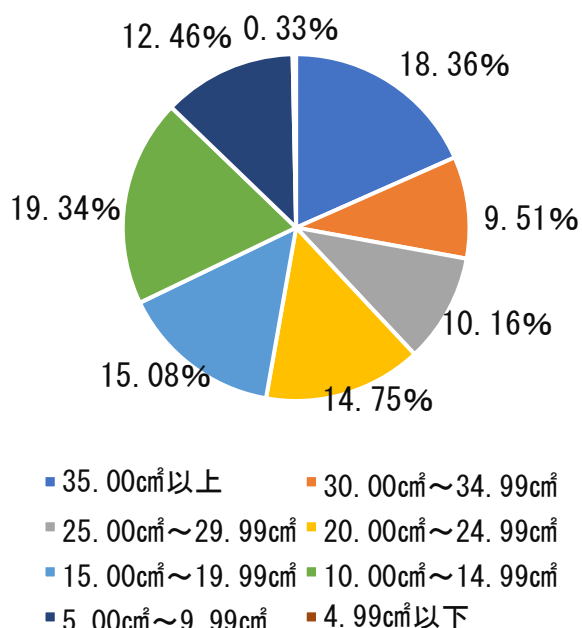
#### 【栄養成分表示】

面積が最も大きいものは39.96 cm<sup>2</sup>、最も小さいものは1.16 cm<sup>2</sup>、平均は8.77 cm<sup>2</sup>である。

表2-3-1：一括表示の面積の割合

|                             | 商品数 | 割合（%） |
|-----------------------------|-----|-------|
| 35.00 cm <sup>2</sup> 以上    | 56  | 18.36 |
| 30.00～34.99 cm <sup>2</sup> | 29  | 9.51  |
| 25.00～29.99                 | 31  | 10.16 |
| 20.00～24.99                 | 45  | 14.75 |
| 15.00～19.99                 | 46  | 15.08 |
| 10.00～14.99                 | 59  | 19.34 |
| 5.00～9.99                   | 38  | 12.46 |
| 4.99 cm <sup>2</sup> 以下     | 1   | 0.33  |
| 有効件数                        | 305 | —     |

表2-3-2：一括表示の面積の割合



## ②表示可能面積に占める各表示の面積の割合

(1) で調査した表示可能面積に占める各表示の面積の割合を算出した。

### 【一括表示】

表示可能面積に占める割合は1%～4%が最多で165商品(54.10%)、5%～9%が126商品(41.31%)と続き、この2つで95%以上を占める。

### 【原材料名表示】

表示可能面積に占める割合は1%～4%が最多で288商品(94.43%)である。

### 【消費・賞味期限表示】

表示可能面積に占める割合は1%～4%が最多で257商品(91.13%)である。なお、焼酎、清酒、アイスクリーム等、消費・賞味期限表示が無いものは除外した。

### 【栄養成分表示】

表示可能面積に占める割合は1%～4%が最多で280商品(96.89%)である。なお、焼酎、清酒、茶葉タイプの緑茶等、栄養成分表示が無いものは除外した。

表 2-4-1 : 表示可能面積に占める各表示の面積の割合

|         | 一括表示 |        | 原材料名表示 |        | 消費・賞味期限表示 |        | 栄養成分表示 |        |
|---------|------|--------|--------|--------|-----------|--------|--------|--------|
|         | 商品数  | 割合 (%) | 商品数    | 割合 (%) | 商品数       | 割合 (%) | 商品数    | 割合 (%) |
| 20%以上   | 0    | 0.00   | 0      | 0.00   | 1         | 0.35   | 0      | 0.00   |
| 15%～19% | 4    | 1.31   | 0      | 0.00   | 1         | 0.35   | 0      | 0.00   |
| 10%～14% | 10   | 3.28   | 1      | 0.33   | 5         | 1.77   | 1      | 0.35   |
| 5%～9%   | 126  | 41.31  | 16     | 5.25   | 18        | 6.38   | 8      | 2.77   |
| 1%～4%   | 165  | 54.10  | 288    | 94.43  | 257       | 91.13  | 280    | 96.89  |
| 有効件数    | 305  | -      | 305    | -      | 282       | -      | 289    | -      |

表 2-4-2 :  
一括表示が  
表示可能面積に占める割合

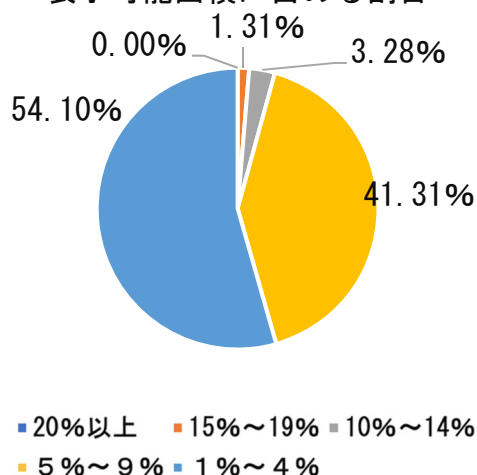
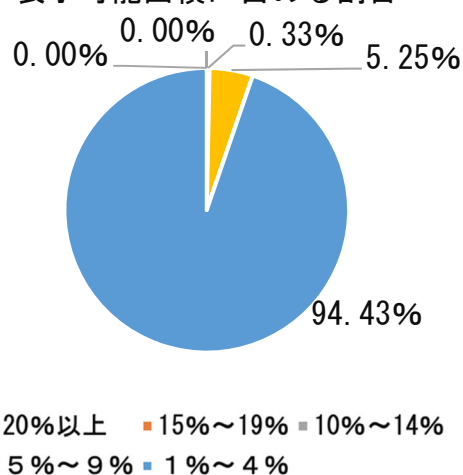
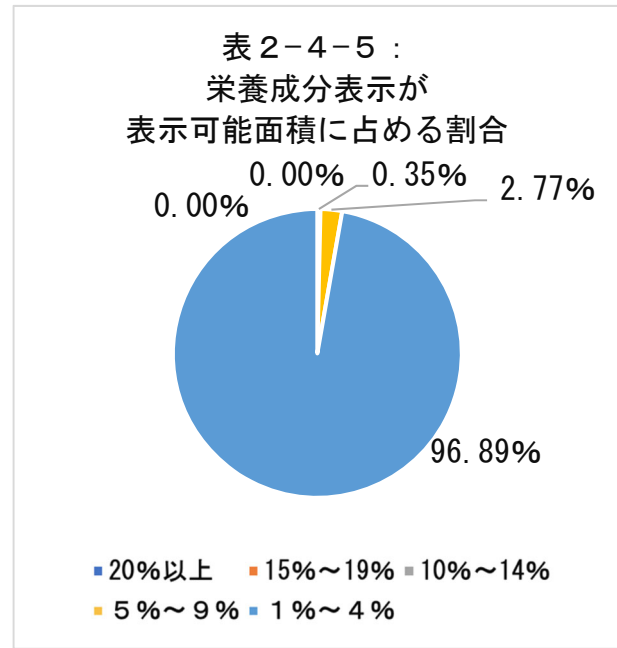
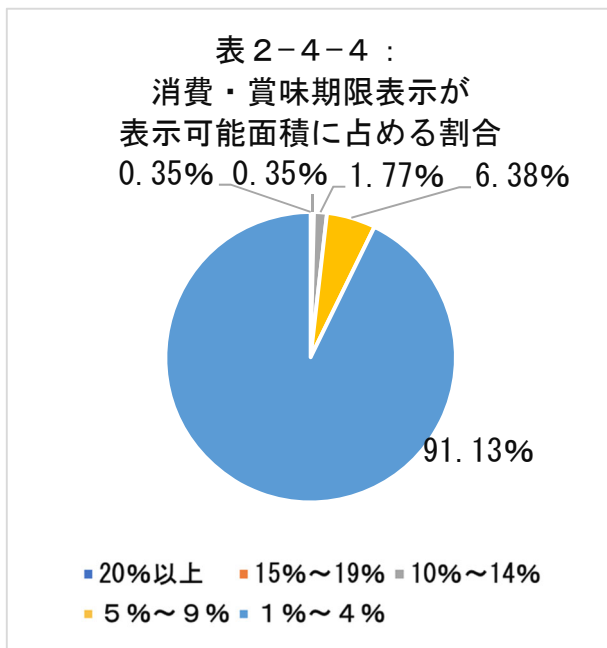


表 2-4-3 :  
原材料名表示が  
表示可能面積に占める割合





### (3) 消費・賞味期限表示、原材料名表示、栄養成分表示の文字サイズと文字の変形率

#### ①文字サイズ

##### 【消費・賞味期限表示】

文字サイズは12ポイントが最も多く(22.26%)、次いで11ポイント(13.78%)、14ポイント(12.37%)、13ポイント(12.01%)であった。表示可能面積が150cm<sup>2</sup>以下の商品のみに限れば、8ポイントより小さいものは無い。なお、焼酎、清酒、アイスクリーム等、消費・賞味期限表示が無いもの、印字面が歪み文字が著しく変形しており測定が不可能と思われるものは除外した。

##### 【原材料名表示】

文字サイズは8ポイントが最も多く(68.85%)、次いで9ポイント(19.67%)で、この2つで90%近い。表示可能面積が150cm<sup>2</sup>以下の商品のみに限れば、8ポイント(46.67%)、6ポイント(20.00%)と続き、最も小さいのは5.5ポイント(6.67%)である。

##### 【栄養成分表示】

文字サイズは8ポイントが最も多く(61.25%)、次いで9ポイント(25.95%)で、この2つで85%を超える。表示可能面積が150cm<sup>2</sup>以下の商品のみに限れば、8ポイント(40.00%)、9ポイント(20.00%)、5.5ポイント(13.33%)である。なお、焼酎、清酒、茶葉タイプの緑茶等、栄養成分表示が無いものは除外した。

全体の傾向として消費・賞味期限表示は文字サイズが比較的分散しており、20ポイントのものも見られた。これは消費・賞味期限表示は文字数が少なく、印字面積に対して比較的余裕があることが推測される。

一方で、原材料名表示と栄養成分表示は8ポイント又は9ポイントが大多数を占めており、消費・賞味期限表示と比べて表示の文字が小さい傾向にあることが明らかとなった。

表 2-5-1 : 全体における各表示と文字サイズの割合

|          | 消費・賞味期限表示 |        | 原材料名表示 |        | 栄養成分表示 |        |
|----------|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|
|          | 商品数       | 割合 (%) | 商品数    | 割合 (%) | 商品数    | 割合 (%) |
| 5.5 ポイント | 0         | 0.00   | 1      | 0.33   | 2      | 0.69   |
| 6        | 0         | 0.00   | 3      | 0.98   | 1      | 0.35   |
| 7        | 0         | 0.00   | 1      | 0.33   | 1      | 0.35   |
| 8        | 18        | 6.36   | 210    | 68.85  | 177    | 61.25  |
| 9        | 16        | 5.65   | 60     | 19.67  | 75     | 25.95  |
| 10       | 22        | 7.77   | 17     | 5.57   | 24     | 8.30   |
| 11       | 39        | 13.78  | 10     | 3.28   | 6      | 2.08   |
| 12       | 63        | 22.26  | 1      | 0.33   | 2      | 0.69   |
| 13       | 34        | 12.01  | 1      | 0.33   | 0      | 0.00   |
| 14       | 35        | 12.37  | 1      | 0.33   | 0      | 0.00   |
| 15       | 23        | 8.13   | 0      | 0.00   | 0      | 0.00   |
| 16       | 15        | 5.30   | 0      | 0.00   | 1      | 0.35   |
| 17       | 3         | 1.06   | 0      | 0.00   | 0      | 0.00   |
| 18       | 7         | 2.47   | 0      | 0.00   | 0      | 0.00   |
| 19       | 6         | 2.12   | 0      | 0.00   | 0      | 0.00   |
| 20       | 2         | 0.71   | 0      | 0.00   | 0      | 0.00   |
| 有効件数     | 283       | -      | 305    | -      | 289    | -      |

| 表 2-5-2 : 150 cm <sup>2</sup> 以下の商品における各表示と文字サイズの割合 |           |        |        |        |        |        |
|-----------------------------------------------------|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                                                     | 消費・賞味期限表示 |        | 原材料名表示 |        | 栄養成分表示 |        |
|                                                     | 商品数       | 割合 (%) | 商品数    | 割合 (%) | 商品数    | 割合 (%) |
| 5.5 ポイント                                            | 0         | 0.00   | 1      | 6.67   | 2      | 13.33  |
| 6                                                   | 0         | 0.00   | 3      | 20.00  | 1      | 6.67   |
| 7                                                   | 0         | 0.00   | 1      | 6.67   | 1      | 6.67   |
| 8                                                   | 2         | 16.67  | 7      | 46.67  | 6      | 40.00  |
| 9                                                   | 0         | 0.00   | 2      | 13.33  | 3      | 20.00  |
| 10                                                  | 2         | 16.67  | 0      | 0.00   | 1      | 6.67   |
| 11                                                  | 2         | 16.67  | 1      | 6.67   | 1      | 6.67   |
| 12                                                  | 1         | 8.33   | 0      | 0.00   | 0      | 0.00   |
| 13                                                  | 2         | 16.67  | 0      | 0.00   | 0      | 0.00   |
| 14                                                  | 2         | 16.67  | 0      | 0.00   | 0      | 0.00   |
| 15                                                  | 0         | 0.00   | 0      | 0.00   | 0      | 0.00   |
| 16                                                  | 1         | 8.33   | 0      | 0.00   | 0      | 0.00   |
| 17                                                  | 0         | 0.00   | 0      | 0.00   | 0      | 0.00   |
| 18                                                  | 0         | 0.00   | 0      | 0.00   | 0      | 0.00   |
| 19                                                  | 0         | 0.00   | 0      | 0.00   | 0      | 0.00   |
| 20                                                  | 0         | 0.00   | 0      | 0.00   | 0      | 0.00   |
| 有効件数                                                | 12        | -      | 15     | -      | 15     | -      |

## ②文字の変形率

### 【消費・賞味期限表示】

変形していないものは 79 商品 (27.92%) である。最も多い変形率 (縦幅を 100%とした時の横幅の変形の割合) は 80%~89% (18.02%) である。なお、焼酎、清酒、アイスクリーム等、消費・賞味期限表示が無いもの、印字面が歪み文字が著しく変形しており測定が不可能と思われるものは除外した。

### 【原材料名表示】

変形していないものは 201 商品 (65.90%) である。最も多い変形率は 80%~89% (13.44%) である。

### 【栄養成分表示】

変形していないものは 173 商品 (60.07%) である。最も多い変形率は 90%~99% (14.58%) である。なお、焼酎、清酒、茶葉タイプの緑茶等、栄養成分表示が無い

もの、印字面が歪み文字が著しく変形しており測定が不可能と思われるものは除外した。

全体の傾向として消費・賞味期限表示は変形された文字が多い。これは記載内容を日々変える必要のある印字箇所（可変印刷）に使用されているフォントに変形が多いことが要因と考えられる。栄養成分表示については、表組（「2-4 調査手法」（4）の「③行長」参照）で表示している場合が多く、文字数の異なる項目を同じ行幅に表示しようとした結果、変形されていると推測される。

表 2-6：各表示の変形率（縦の長さに対する横の長さ）の割合

|              |           | 消費・賞味期限表示 |        | 原材料名表示 |        | 栄養成分表示 |        |
|--------------|-----------|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|
|              |           | 商品数       | 割合 (%) | 商品数    | 割合 (%) | 商品数    | 割合 (%) |
| 平体：<br>横長の変形 | 150%以上    | 2         | 0.71   | 0      | 0.00   | 0      | 0.00   |
|              | 140%～149% | 1         | 0.35   | 0      | 0.00   | 0      | 0.00   |
|              | 130%～139% | 4         | 1.41   | 0      | 0.00   | 0      | 0.00   |
|              | 120%～129% | 6         | 2.12   | 0      | 0.00   | 0      | 0.00   |
|              | 110%～119% | 8         | 2.83   | 1      | 0.33   | 0      | 0.00   |
|              | 101%～109% | 2         | 0.71   | 3      | 0.98   | 4      | 1.39   |
| 変形無し         | 100%      | 79        | 27.92  | 201    | 65.90  | 173    | 60.07  |
| 長体：<br>縦長の変形 | 90%～99%   | 45        | 15.90  | 36     | 11.80  | 42     | 14.58  |
|              | 80%～89%   | 51        | 18.02  | 41     | 13.44  | 32     | 11.11  |
|              | 70%～79%   | 50        | 17.67  | 13     | 4.26   | 20     | 6.94   |
|              | 60%～69%   | 26        | 9.19   | 7      | 2.30   | 13     | 4.51   |
|              | 59%以下     | 9         | 3.18   | 3      | 0.98   | 4      | 1.39   |
|              | 有効件数      | 283       | —      | 305    | —      | 288    | —      |

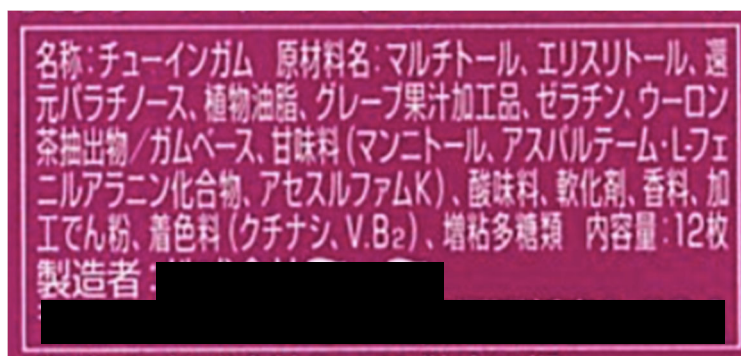


図 2-14：原材料名表示の文字：菓子：変形率 55%

消費期限 20. 9. 30  
製造所固有記号 + YZM  
R B

図 2-15：消費・賞味期限表示の文字：食パン：変形率 180%

| 栄養成分表示 1缶(190g)当たり(サンプル品分析による推定値) |        |         |       |        |
|-----------------------------------|--------|---------|-------|--------|
| 熱                                 | 量      | 469kcal | 炭水化物  | …14.1g |
| たんぱく質                             | …26.6g | 食塩相当量   | …2.1g |        |
| 脂                                 | 質      | …34.0g  | カルシウム | …260mg |

図 2-16：栄養成分表示の文字：缶詰：変形率 50%

#### (4) 原材料名表示、栄養成分表示の文字数、行間、行長

##### ①原材料名表示の文字数

総文字数は 99 文字以下のものが最も多い (64. 26%)。最も文字数が多い商品は 700 文字を超えている (1 商品)。

##### ②栄養成分表示の文字数

99 文字以下のものが最も多い (92. 04%)。最も文字数が多い商品は 500 文字を超えている (1 商品)。なお、焼酎、清酒、茶葉タイプの緑茶等、栄養成分表示が無いものは除外した。

表 2-7：各表示の文字数の割合

|           | 原材料名表示 |        | 栄養成分表示 |        |
|-----------|--------|--------|--------|--------|
|           | 商品数    | 割合 (%) | 商品数    | 割合 (%) |
| 1000 文字以上 | 0      | 0. 00  | 0      | 0. 00  |
| 900～999   | 0      | 0. 00  | 0      | 0. 00  |
| 800～899   | 0      | 0. 00  | 0      | 0. 00  |
| 700～799   | 1      | 0. 33  | 0      | 0. 00  |
| 600～699   | 0      | 0. 00  | 0      | 0. 00  |
| 500～599   | 0      | 0. 00  | 1      | 0. 35  |
| 400～499   | 0      | 0. 00  | 0      | 0. 00  |
| 300～399   | 3      | 0. 98  | 0      | 0. 00  |
| 200～299   | 22     | 7. 21  | 8      | 2. 77  |
| 100～199   | 83     | 27. 21 | 14     | 4. 84  |
| 99 文字以下   | 196    | 64. 26 | 266    | 92. 04 |
| 有効件数      | 305    | —      | 289    | —      |

|      |                                                                                                                                                                                    |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 原材料名 | <b>青のりしょうゆ味</b> うるち米(米国産、国産)、植物油脂、でん粉、しょう油(小麦・大豆を含む)、砂糖、醸造調味料、青のり、あおさ、焼のり、みりん、ペパーソース(食酢、唐辛子、食塩)／加工でん粉、調味料(アミノ酸等)                                                                   |
|      | <b>ごま揚しょうゆ味</b> うるち米(米国産、国産)、植物油脂、糖類(砂糖、グラニュー糖、ぶどう糖)、しょう油(小麦・大豆を含む)、でん粉、ごま、はちみつ、発酵調味料(小麦・大豆を含む)、植物性たんぱく質(大豆を含む)、食塩、小麦胚芽、酵母エキス、ペパーソース(食酢、唐辛子、食塩)／加工でん粉、調味料(アミノ酸等)、カラメル色素、香料(ごま由来)   |
|      | <b>チーズ味</b> うるち米(米国産、国産)、植物油脂、でん粉、チーズパウダー(大豆を含む)、砂糖、食塩、たんぱく加水分解物(大豆を含む)、クリーミングパウダー(乳成分を含む)、粉末しょう油(小麦・大豆を含む)、香辛料、乳等を主要原料とする食品／加工でん粉、調味料(アミノ酸等)、香料(乳由来)、カロチノイド色素、甘味料(スクラロース)         |
|      | <b>甘口カレー味</b> うるち米(米国産、国産)、植物油脂、でん粉、砂糖、食塩、香辛料、肉エキスパウダー(小麦・大豆・鶏肉・豚肉を含む)、たんぱく加水分解物(乳成分・大豆を含む)、チーズパウダー、香味油(小麦・大豆を含む)／加工でん粉、調味料(アミノ酸等)、香辛料抽出物、着色料(カロチノイド、ウコン)、酸味料、香料                   |
|      | <b>コーンポタージュ味</b> うるち米(米国産、国産)、植物油脂、でん粉、糖類(粉糖、グラニュー糖)、コーンパウダー、食塩、バターミルクパウダー、たんぱく加水分解物(小麦を含む)、クリーミングパウダー(乳成分を含む)、酵母エキスパウダー(乳成分を含む)、乾燥野菜(パセリ)／加工でん粉、調味料(アミノ酸)、香料(小麦・大豆由来)、甘味料(スクラロース) |

図 2-16：原材料名表示の文字数：せんべい菓子：797 文字

| 栄養成分表示              |                |         |                   |
|---------------------|----------------|---------|-------------------|
| 栄養成分                | 1本(15g)<br>当たり |         | ※1                |
| 熱量                  | 60kcal         | 164kcal | 9% <sup>※2</sup>  |
| たんぱく質               | 1.2g           | 6.3g    | 16% <sup>※4</sup> |
| 脂質                  | 1.6g           | 7.5g    | 15% <sup>※2</sup> |
| -飽和脂肪酸              | 1.0g           | 4.6g    | 23% <sup>※3</sup> |
| 炭水化物                | 10.7g          | 18.1g   | 7% <sup>※2</sup>  |
| -糖質                 | 9.8g           | 17.2g   | 7% <sup>※7</sup>  |
| -糖類                 | 6.5g           | 13.8g   | 31% <sup>※8</sup> |
| -食物繊維               | 0.9g           | 0.9g    | 8% <sup>※5</sup>  |
| 食塩相当量               | 0.044g         | 0.20g   | 4% <sup>※5</sup>  |
| カルシウム               | 225mg          | 395mg   | 56% <sup>※4</sup> |
| 鉄                   | 3.2mg          | 3.2mg   | 44% <sup>※4</sup> |
| ビタミンB <sub>2</sub>  | 0.30mg         | 0.53mg  | 50% <sup>※4</sup> |
| ビタミンB <sub>6</sub>  | 0.40mg         | 0.45mg  | 50% <sup>※4</sup> |
| ビタミンB <sub>12</sub> | 0.64μg         | 1.1μg   | 69% <sup>※4</sup> |
| ナイアシン               | 4.6mg          | 4.8mg   | 46% <sup>※4</sup> |
| ビタミンC               | 15mg           | 16.5mg  | 24% <sup>※4</sup> |
| ビタミンD               | 1.7μg          | 2.2μg   | 40% <sup>※6</sup> |

※1 日本食品標準成分表2015年版(七訂) 普通牛乳。%は、[日本人の食事摂取基準(2020年版)](8-9歳男女平均)推定エネルギー必要量(身体活動レベルⅡ:ふつう)※2、目標量(中央値)※3、推奨量※4、目標量※5、目安量※6を基準とした。※7 炭水化物から食物繊維を除いて換算。※8 WHOの「成人及び子どものための糖類の摂取に関するガイドライン(2015)」の推奨(総摂取熱量の10%未満)より算出。

図 2-17：栄養成分表示の文字数：飲料：529 文字

### ③原材料名表示の行間

原材料表示の行間として、9ポイントの商品が最も多く(37.88%)、最も行間が狭い商品は6ポイント(1.14%)、最も行間が広い商品は14ポイント(0.76%)である。行間は8～10ポイントの範囲の商品が全体の約85%を占めた。なお、改行のないものは除外する。

#### ④栄養成分表示の行間

栄養成分表示の行間として、10 ポイントの商品が最も多く（26.48%）、最も行間が狭い商品は6 ポイント（0.70%）、最も行間が広い商品は17 ポイント

（0.35%）である。原材料名表示と比べて、行間の分布は分散している傾向がある。なお、焼酎、清酒、茶葉タイプの緑茶等、栄養成分表示が無いもの、改行のないものは除外する。

表 2-8：原材料名表示と栄養成分表示の行間

|        | 原材料名表示 |       | 栄養成分表示 |       |
|--------|--------|-------|--------|-------|
|        | 商品数    | 割合（%） | 商品数    | 割合（%） |
| 5 ポイント | 0      | 0.00  | 0      | 0.00  |
| 6      | 3      | 1.14  | 2      | 0.70  |
| 7      | 2      | 0.76  | 0      | 0.00  |
| 8      | 65     | 24.62 | 62     | 21.60 |
| 9      | 100    | 37.88 | 57     | 19.86 |
| 10     | 59     | 22.35 | 76     | 26.48 |
| 11     | 19     | 7.20  | 44     | 15.33 |
| 12     | 11     | 4.17  | 21     | 7.32  |
| 13     | 3      | 1.14  | 17     | 5.92  |
| 14     | 2      | 0.76  | 5      | 1.74  |
| 15     | 0      | 0.00  | 1      | 0.35  |
| 16     | 0      | 0.00  | 1      | 0.35  |
| 17     | 0      | 0.00  | 1      | 0.35  |
| 18     | 0      | 0.00  | 0      | 0.00  |
| 有効件数   | 264    | —     | 287    | —     |

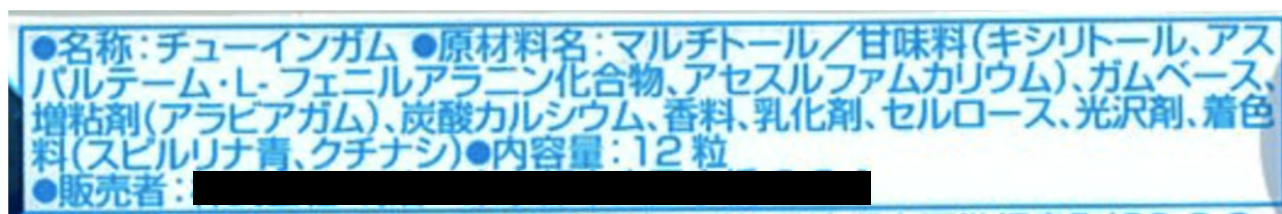


図 2-18：原材料名表示の行間：チューインガム：行間 6 ポイント

| 栄養成分表示(1包装当たり) |   |      |      |
|----------------|---|------|------|
| 熱              | 量 | 300  | kcal |
| たんぱく           | 質 | 8.3  | g    |
| 脂              | 質 | 10.1 | g    |
| 炭水化            | 物 | 43.9 | g    |
| 食塩相当           | 量 | 0.5  | g    |

この表示値は、目安です。

図2-19：栄養成分表示の行間：パン：行間10ポイント

#### ⑤原材料名表示の行長

原材料表示の一行の文字数としては、10～19文字の商品が最も多く（40.33%）、次いで20～29文字の商品であった（34.10%）。この2つの分類で70%以上を占める。

最も行長が長い表示は70～79文字（0.33%）、最も短い表示は1～9文字（3.61%）である。

#### ⑥栄養成分表示の行長

栄養成分表示の一行の文字数としては、10～19文字の商品が最も多かった（49.83%）。

最も行長が長い表示は80文字以上（0.35%）、最も短い表示は1～9文字（33.91%）である。

栄養成分表示の行長が全体の傾向として短いのは、表組みを活用する場合が多く、文章のみベタ打ち（流し込み）と比べて一行の文字数を制限していることが考えられる。なお、焼酎、清酒、茶葉タイプの緑茶等、栄養成分表示が無いものは除外した。

表 2-9：原材料名表示と栄養成分表示の行長の割合

|         | 原材料名表示 |        | 栄養成分表示 |        |
|---------|--------|--------|--------|--------|
|         | 商品数    | 割合 (%) | 商品数    | 割合 (%) |
| 80 文字以上 | 0      | 0.00   | 1      | 0.35   |
| 70～79   | 1      | 0.33   | 0      | 0.00   |
| 60～69   | 3      | 0.98   | 1      | 0.35   |
| 50～59   | 3      | 0.98   | 0      | 0.00   |
| 40～49   | 22     | 7.21   | 1      | 0.35   |
| 30～39   | 38     | 12.46  | 9      | 3.11   |
| 20～29   | 104    | 34.10  | 35     | 12.11  |
| 10～19   | 123    | 40.33  | 144    | 49.83  |
| 1～9     | 11     | 3.61   | 98     | 33.91  |
| 有効件数    | 305    | —      | 289    | —      |

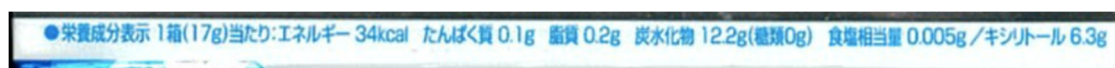


図 2-20：栄養成分表示の一行の長さ：ガム：最大 80 文字

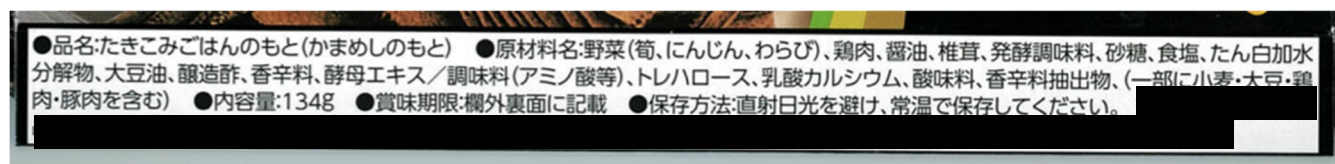


図 2-21：原材料名表示の一行の長さ：炊き込みご飯の素：最大 70 文字



図 2-22：原材料名表示の一行の長さ：片栗粉：最大 7 文字

## (5) 消費・賞味期限表示、注意喚起情報、原材料名表示、栄養成分表示の表示位置

## ①消費・賞味期限表示の表示位置

消費・賞味期限の表示位置は裏面と正面がいずれも 35.69%と最も多く、次いで底面 (13.07%)、上面 (7.77%) であった。なお、焼酎、清酒、アイスクリーム等、消費・賞味期限表示が無いものは除外した。

## ②注意喚起情報の表示位置

アレルギーに関する注意喚起表示の表示位置は裏面が最も多かった（71.14%）。  
保存方法に関する注意喚起表示の表示位置は裏面が最も多かった（56.30%）。  
安全に関する注意喚起表示の表示位置は裏面が最も多かった（52.42%）。

## ③原材料名表示の表示位置

原材料名表示の表示位置は裏面が最も多く（60.33%）、次いで正面（15.41%）、右面（9.51%）である。

## ④栄養成分表示の表示位置

栄養成分表示の表示位置は裏面が最も多く（61.59%）、次いで正面（21.11%）である。なお、焼酎、清酒、茶葉タイプの緑茶等、栄養成分表示が無いものは除外した。

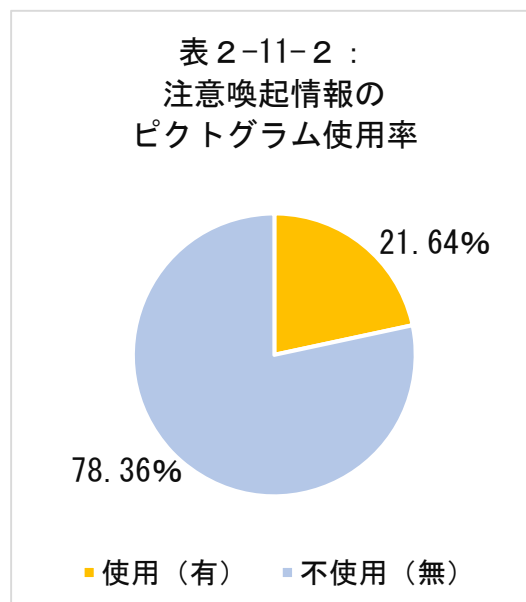
全体の傾向として、消費・賞味期限表示、注意喚起情報、原材料名表示は裏面にまとめて表記されていることが多い。即ち、裏面に情報が集中しすぎる状態を招いて情報の量を高めている可能性が考えられる。

表 2-10：表示項目と表示位置の割合

| 表 2-10：表示項目と表示位置の割合 |           |       |         |       |      |       |     |       |     |       |        |       |        |       |
|---------------------|-----------|-------|---------|-------|------|-------|-----|-------|-----|-------|--------|-------|--------|-------|
|                     | 消費・賞味期限表示 |       | 注意喚起情報  |       |      |       |     |       |     |       | 原材料名表示 |       | 栄養成分表示 |       |
|                     |           |       | アレルギー表示 |       | 保存方法 |       | 安全  |       | その他 |       |        |       |        |       |
|                     | 商品数       | 割合（％） | 商品数     | 割合（％） | 商品数  | 割合（％） | 商品数 | 割合（％） | 商品数 | 割合（％） | 商品数    | 割合（％） | 商品数    | 割合（％） |
| 正面                  | 101       | 35.69 | 17      | 11.41 | 33   | 24.44 | 34  | 27.42 | 25  | 39.68 | 47     | 15.41 | 61     | 21.11 |
| 裏面                  | 101       | 35.69 | 106     | 71.14 | 76   | 56.30 | 65  | 52.42 | 22  | 34.92 | 184    | 60.33 | 178    | 61.59 |
| 上面                  | 22        | 7.77  | 2       | 1.34  | 1    | 0.74  | 2   | 1.61  | 2   | 3.17  | 4      | 1.31  | 2      | 0.69  |
| 底面                  | 37        | 13.07 | 5       | 3.36  | 1    | 0.74  | 4   | 3.23  | 2   | 3.17  | 9      | 2.95  | 11     | 3.81  |
| 右面                  | 11        | 3.89  | 12      | 8.05  | 9    | 6.67  | 8   | 6.45  | 4   | 6.35  | 29     | 9.51  | 18     | 6.23  |
| 左面                  | 4         | 1.41  | 5       | 3.36  | 12   | 8.89  | 9   | 7.26  | 7   | 11.11 | 15     | 4.92  | 18     | 6.23  |
| その他                 | 7         | 2.47  | 2       | 1.34  | 3    | 2.22  | 2   | 1.61  | 1   | 1.59  | 17     | 5.57  | 1      | 0.35  |
| 有効件数                | 283       | －     | 149     | －     | 135  | －     | 124 | －     | 63  | －     | 305    | －     | 289    | －     |

# (6) 注意喚起情報のピクトグラム使用の有無

| 表 2-11-1 :<br>注意喚起情報の<br>ピクトグラム使用有無 |     |
|-------------------------------------|-----|
| 使用（有）                               | 66  |
| 不使用（無）                              | 239 |
| 有効件数                                | 305 |



注意喚起情報（アレルギー、保存方法、安全、その他）にピクトグラムを使用しているものは 66 商品（21.64%）、使用していないものは 239 商品（78.36%）で、使用率は過半数を下回った。

ピクトグラムは一部の食品（自ら調理するカップ麺、保存上の注意事項の多いアイスクリームや冷凍食品等）で多く使用される一方で、全体では使用率が低い。



図 2-23 : 安全に関する注意喚起ピクトグラム : カップ麺

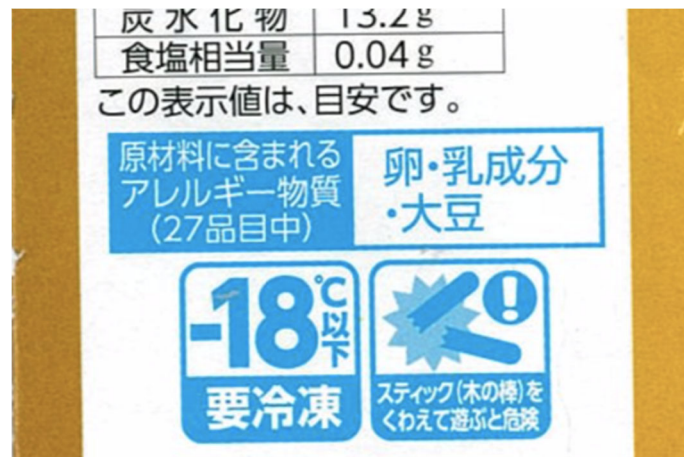


図 2-24：保存方法と安全に関する注意喚起ピクトグラム：アイスクリーム

ビールや一部の缶詰では、異なるメーカーの商品であっても同一の注意喚起ピクトグラムを、ほぼ同じ位置に表示する傾向が見られた。

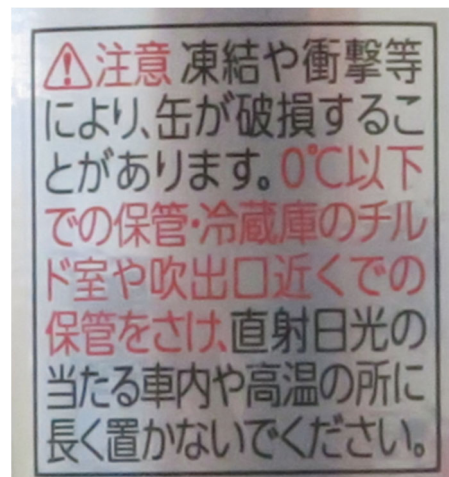


図 2-25：保存方法に関する注意喚起ピクトグラム：ビール

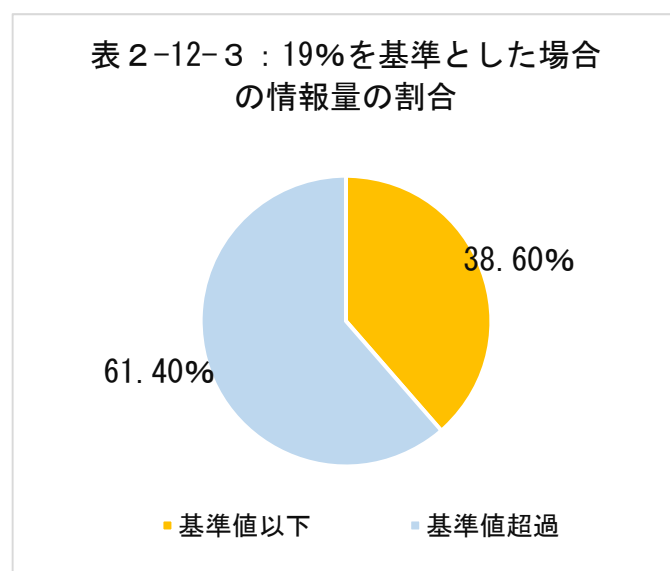
#### (7) 一括表示の情報量

情報量が 9.99%以下のものが 3 商品 (1.75%)、同 10.00%～19.99%が 77 商品 (45.03%)、同 20.00%～29.99%が 80 商品 (46.78%) で、これら 3 つで 90%を超える。

日本語パンフレットのサンプルを用いた先行調査から明らかになっている（「2-4 調査手法」(7)の「一括表示の情報量」参照）「情報量が19%を超えると、読みたくない又はストレスを感じる消費者が8割に達する」という結果を踏まえ、この19%を基準値とすると、105 商品 (61.40%) が基準値を超過 (19.00%以上) している。対して基準値以下 (18.99%以下) は 66 商品 (38.60%) と、3分の1程度であった。

| 表 2-12-1 : 情報量の測定値と割合 |     |        |
|-----------------------|-----|--------|
| 測定値                   | 商品数 | 割合 (%) |
| 80.00%以上              | 0   | 0.00   |
| 70.00%～79.99%         | 0   | 0.00   |
| 60.00%～69.99%         | 0   | 0.00   |
| 50.00%～59.99%         | 0   | 0.00   |
| 40.00%～49.99%         | 0   | 0.00   |
| 30.00%～39.99%         | 11  | 6.43   |
| 20.00%～29.99%         | 80  | 46.78  |
| 10.00%～19.99%         | 77  | 45.03  |
| 9.99%以下               | 3   | 1.75   |
| 有効件数                  | 171 | -      |

| 表 2-12-2 : 19%を基準とした場合の情報量 |     |        |
|----------------------------|-----|--------|
| 基準値の判定                     | 商品数 | 割合 (%) |
| 基準値超過 (19.00%以上)           | 105 | 61.40% |
| 基準値以下 (18.99%以下)           | 66  | 38.60% |
| 有効件数                       | 171 | -      |



傾向として一括表示に含まれる文字量が少ないものほど情報量が低いことが分かった。具体的には使用している原材料が少ないほど余白が多く、従って情報量が低い。具材を多く使用する食品は原材料が多いため余白が少なくなり、比例して情報量が高い傾向にある。

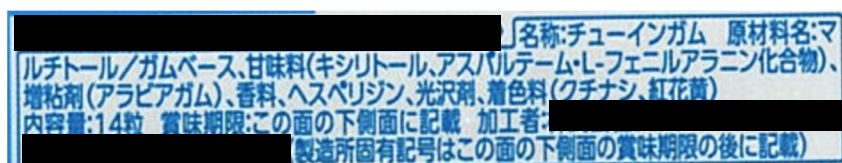


図 2-26 : 情報量が最も高い例 : チューインガム : 情報量 36.83%

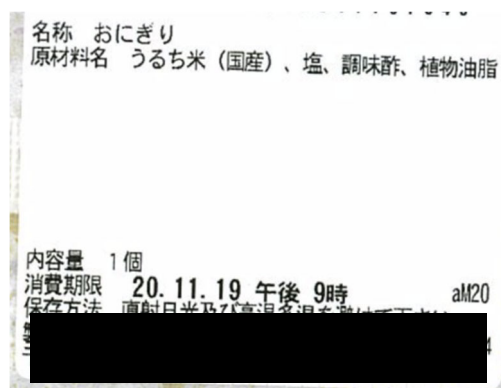


図 2-27 : 情報量が最も低い例 : おにぎり : 情報量 8.65%

今後、「19%の基準値」が食品表示にも適用できるのかどうか消費者調査等によって明らかにする必要があると考える。

#### 【同じ食品群における一括表示の情報量】

171 商品の測定では、原材料の数によって情報量に大きなばらつきが見られた。そこで追加の調査として、305 商品とは別にレトルトカレー15 商品を追加購入し、一括表示における情報量を測定した。レトルトカレーに絞ったのは原材料等の条件を可能な限り近づけるためである。

今回は複数社の箱型レトルトカレーを同一店舗でランダムに複数種類購入した。結果、容器包装形態が極めて似ているにもかかわらず、情報量に差が出るのが分かった。また情報量が比較的少ないメーカー（A社、D社）、多いメーカー（C社、B社）に分かれる傾向もあった。

よく似た容器包装形態の食品群において一括表示の情報量に明らかな差が出たということは、その差は各メーカーの採用するデザイン（文字の太さや余白部分の大小）によって変動すると推測される。参考までに次のとおり測定値を掲載する。

| 表 2-13：複数社のレトルトカレーにおける一括表示の情報量の調査 |            |      |             |
|-----------------------------------|------------|------|-------------|
| 情報量の少なさ<br>(順位)                   | 情報量<br>(%) | メーカー | 商品名         |
| 1                                 | 14.11      | D    | D-濃厚ビーフカレー  |
| 2                                 | 15.28      | D    | D-ビーフカレー    |
| 3                                 | 17.36      | E    | E-チキンカレー    |
| 4                                 | 18.33      | B    | B-ポークカレー    |
| 5                                 | 20.97      | A    | A-辛さ a 倍カレー |
| 6                                 | 21.43      | A    | A-辛さ b 倍カレー |
| 7                                 | 22.19      | A    | A-辛さ c 倍カレー |
| 8                                 | 23.32      | E    | E-辛口カレー     |
| 9                                 | 23.58      | E    | E-中辛カレー     |
| 10                                | 25.09      | C    | C-甘口カレー     |
| 11                                | 25.30      | C    | C-辛口カレー     |
| 12                                | 25.45      | C    | C-中辛カレー     |
| 13                                | 29.57      | B    | B-中辛カレー     |
| 14                                | 29.86      | B    | B-辛口カレー     |
| 15                                | 30.51      | B    | B-甘口カレー     |

●名称:カレー ●原材料名:野菜(じゃがいも、にんじん)、牛脂豚脂混合油、小麦粉、砂糖・ぶどう糖果糖液糖、牛肉、トマトペースト、カレーパウダー、食塩、でんぷん、酵母エキス、しょう油、ガーリックペースト、オニオンパウダー、香辛料、ガーリックパウダー、チキンブイヨン、デミグラス風ソース、みそ／調味料(アミノ酸等)、カラメル色素、酸味料、香料、甘味料(スクラロース)、香辛料抽出物、(一部に小麦・牛肉・大豆・鶏肉を含む) ●殺菌方法:気密性容器に密封し、加圧加熱殺菌 ●内容量:200g ●賞味期限:底面に記載 ●製造者:

図 2-28 : 情報量が最も多い例 : B 社・B-甘口カレー : 情報量 30.51%

|       |                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 名 称   | カレー                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 原材料名  | 牛肉、野菜(じゃがいも、にんにく)、乾燥オニオン、りんごピューレ、乳等を主要原料とする食品、ラード、レンズ豆、トマトペースト、香辛料、ビーフエキス、加糖練乳、砂糖、チーズ、チキンエキス、マーガリン、ヨーグルト、カレー粉、みそ、ココナッツミルクパウダー、たん白加水分解物、チキンブイヨン、カシューナッツペースト、食塩、ベーン粉／着色料(カラメル)、増粘剤(加工でん粉)、調味料(アミノ酸等)、pH調整剤、香料、香辛料抽出物、(一部に乳成分・小麦・カシューナッツ・牛肉・大豆・鶏肉・豚肉・りんごを含む) |
| 内 容 量 | 200g                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 賞味期限  | 欄外下部に記載                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 保存方法  | 直射日光を避け、常温で保存してください。                                                                                                                                                                                                                                      |
| 販 売 者 |                                                                                                                                                                                                                                                           |

図 2-29 : 情報量が最も少ない例 : D 社・D-濃厚ビーフカレー : 情報量 14.11%

#### (8) 一括表示の配色

一括表示(有効件数 305 商品)のうち、背景色が白色のものは 205 商品(67.21%)である。それ以外(白と黒以外の色や複数色、柄模様の組み合わせ等)は 100 商品(32.79%)であり、一括表示は背景色の白いものが主流であった。

また文字の色は黒色が 206 商品(67.54%)であり、それ以外(白と黒以外の色や複数色、柄模様の組み合わせ等)のものは 99 商品(32.46%)である。

人間の視覚にとって、組み合わせた色同士の明度差(コントラスト比)が高い「ハイコントラスト」の状態は視認性が高いとされる。今回の調査でハイコントラストに当たる「背景色が白かつ文字色が黒」の組み合わせは 159 商品(52.13%)、同様にハイコントラストである「背景色が黒かつ文字色が白」は 4 商品(1.31%)である。「ハイコントラストの組み合わせ」は全体で 163 商品(53.44%)、そうではないものは 142 商品(46.56%)と、ほぼ二分する結果となった。

包装の素材に色がついているものや透明なものであっても、一括表示の背景部分にのみ白く着色するなど工夫し、色同士の明度差(コントラスト)を高めているものも見られた。

今後の課題として、白と黒以外のハイコントラストの組み合わせに関する実態調査と、いくつかの色を組み合わせたサンプルを用いて、高齢者やロービジョン(矯正できない程に視機能が弱い、全盲ではない状態)、特定の色が見えにくい人々(色弱者)を含んだ消費者の調査が必要と考えられる。

| 表 2-14：一括表示の背景色と文字色の割合 |           |        |           |        |
|------------------------|-----------|--------|-----------|--------|
|                        | 一括表示の背景の色 |        | 一括表示の文字の色 |        |
|                        | 商品数       | 割合 (%) | 商品数       | 割合 (%) |
| 白色                     | 205       | 67.21  | 18        | 5.90   |
| 黒色                     | 6         | 1.97   | 206       | 67.54  |
| 白と黒以外の色                | 53        | 17.38  | 73        | 23.93  |
| 複数色の組み合わせ              | 6         | 1.97   | 5         | 1.64   |
| 写真やイラスト、模様が重なった柄       | 11        | 3.61   | －         | －      |
| 透明な素材を用いたもの            | 16        | 5.25   | －         | －      |
| その他（金色や特殊インク、特殊加工）     | 8         | 2.62   | 3         | 0.98   |
| 有効件数                   | 305       | －      | 305       | －      |

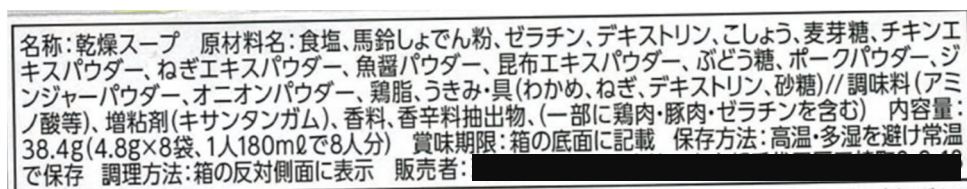


図 2-30：背景色が白、文字色が黒の組み合わせ：スープの素

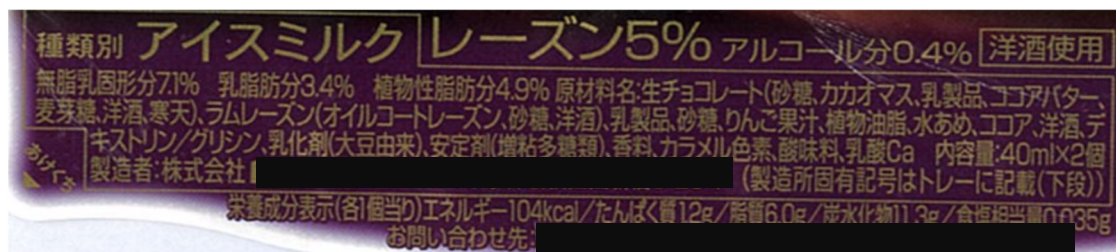


図 2-31：背景色が黒と白以外の色（紫）、文字色がその他（金色）の組み合わせ：アイスミルク

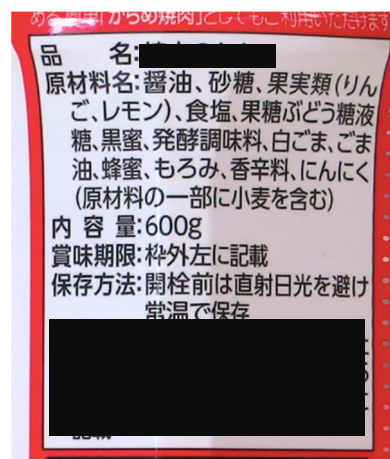


図 2-32：背景色だけ白色を敷いてコントラストを高める事例：焼肉のたれ