

消費者庁挨拶・取組報告

消費者庁審議官 橋本 次郎

ご紹介いただきました、消費者庁審議官の橋本でございます。

本日は、ご多忙の中、「平成 29 年度地方消費者フォーラム in おおさか」にご参加いただき誠にありがとうございます。

本フォーラムは、平成 22 年度より「地方消費者グループ・フォーラム」として開催してきており、一昨年より幅広い参加を促すという観点から、名称を「地方消費者フォーラム」と変更し、今年で 8 回目の開催となります。

本フォーラムは、近畿ブロック実行委員会と消費者庁の共催で開催しております。実行委員会の皆様におかれましては、本当に大変な御準備だったと思います。御尽力につきまして、改めて感謝申し上げたいと思います。本当にありがとうございます。

まず、消費者問題でございますけれども、それを解決するためには、本当にどうしても減らない悪徳業者の取り締まりというものの、それから、個々の消費者の力、要するに、騙されないようにする力を高めることが当然必要でございますけれども、それだけではなくて、消費者問題についての地域社会の対応力というものを高めていくことが必要であると考えております。地域の活動の活性化が鍵ではないかと思っているところでございます。

それこそ、消費生活が豊かになればなるほどでございますけれども、多岐にわたっております。多岐にわたる消費者にかかわる問題を解決するために、地域におきます多様な主体の方々に交流、そして、連携していただくことが、より効果的ではないかと考えているところでございます。

地域で活躍する多様な主体の方々が、交流、そして、連携して、今後の活動につなげていただくことを目的としてこのフォーラムを開催してきているところでございますけれども、地域の最前線で消費者問題に取り組んでいただいている皆様のさらなる活動展開の一助になればということを願っている、あるいは、期待しているところでございます。

そして、せっかくお時間をいただきましたので、消費者庁の取り組みについても、御紹介させていただきたいと思っております。本日のメインテーマ「ほんまはどうなん？ 食品表示」ということで、食品表示を中心に御報告をさせていただきますけれども、その前に、消費者庁全体についてのおおよそのことを触れさせていただきたいと思っております。

まず最初に予算のことでございます。消費者庁の予算につきましては、その前提の考え方でございますが、消費者一人一人の安全で安心な暮らしの確保ということに向けての戦略としまして「消費者の安全・安心暮らし戦略2017」というものを取りまとめております。この戦略は3つの柱がございます。1つ目の柱が、政策課題に対応した地方消費者行政の強化、2つ目の柱が、財産被害対策、生命身体安全・安心に係る機能強化、それから、多様な消費への対応というものが3つ目の柱、3本の柱ということでございます。

これを実行するために、来年度予算の概算要求、そして、昨年末に概算決定がされたところでございますけれども、30年度予算案につきましては、消費者庁の予算、一般会計が119.3億円、そして、復興特別会計でもらえている4.8億円というものを計上しております。この予算の規模でございますけれども、実は、昨年7月に徳島県に消費者行政新未来創造オフィスというものを開設しておりますが、この開設のために初年度必要な特別な経費といった予算要因を除けば、消費者庁の予算としては、ほぼ前年度並み、おおむね同じ水準が確保できております。

この消費者行政新未来創造オフィスでございますけれども、徳島県に昨年の7月、開設しております。このオフィスは、実は平成28年の9月1日に、まち・ひと・しごと創生本部というところで、政府関係機関の地方移転に係る今後の取り組みというところで、徳島県に29年度に開設するということが決められていたところ、消費者庁、それから、国民生活センターの職員、そして、徳島県、周辺地域の行政、企業、学術機関等の人材に御参加いただきまして、非常に幅広い多様な人材構成としまして、徳島県を拠点としまして、官民のネットワークを築くということと、東京都も随時連絡をとりながらプロジェクトを進めるということに取り組んでいるところでございます。

この徳島オフィスでございますけれども、東京では行われていない新たな未来に向けた消費者行政の発展・創造の拠点ということにしていきたいと考えているところでございます。抽象的に言ってもわかりにくいかと思えますけれども、具体的には、消費者庁は地方支部を持っていないこともありまして、これまで取り組みが十分ではなかった、理論的・先進的な調査・研究、全国展開を見据えたモデルプロジェクトといったものを集中的にここで取り組むということにしております。

そして、これまで行うことができなかった取り組みを進めることで、できる限り地域の現場に根差した、すなわち、より実効性のある施策をつくり出しまして、その成果や経験を全国の消費者行政の発展に還元できるように、地域から始めて、全国に還元するようにしたいと考えているところでございます。

ところで、消費者庁の基本的な考えでございますけれども、どこに住んでいても、質の高い相談、そして、救済を受けられ、安全・安心が確保される地域体制を全国に整備することが大目標でございます。これを目的としまして、平成27年の3月、今からほぼ2年前になりますけれども、地方消費者行政強化作戦というものを策定いたしております。この作戦におきましては、当面の政策目標としまして、相談体制の空白地域の解消、相談体制の質の向上、そして、適格消費者団体の空白地域解消、消費者教育の推進、そして、見守りネットワークの構築というこの5つをかがけているところでございます。全国の各地方公共団体におきまして、精力的に取り組みを進めていただいているところでございまして、多くの分野で進展が見られているところでございます。

そして、強化作戦の今後の主な課題としては、さらに小規模自治体におきまして、消費生活センターの設置を促進していただく。それから、相談員の資格保有率の引き上げに取り組んでいただく。それから、消費者安全確保地域協議会、見守りネットワークの設置促進というところを考えているところでございます。

消費者安全確保地域協議会の設置促進でございますけれども、昨年4月に法施行されておきまして、それ以降、各地方公共団体でいろいろ設置に向けて取り組みを進めていただいていることを承知しておりますが、現在、全国で5万人以上の市あるいは町での設置数が、まだ36の状況ということでございます。今後、各地方公共団体におきまして、設置に向けた取り組みを進めていただく際には、関係機関、そして関係団体の皆様にも御協力をお願いしたいと考えているところでございます。

続きまして、本題でございます食品表示行政について、御報告いたしたいと思えます。

食品の表示は、消費者基本法におきまして、消費者の権利として位置づけられております消費者の安全の確保、消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保を図る上で、重要な役割を果たすということでございます。平成27年の4月1日から、食品表示法が施行されまして、これまで食品の表示について、実は、一般的なルールを定めておりました法律が複数ございました。食品衛生法、JAS法、健康増進法といったものがございましたけれども、この

3法の食品表示に関する部分をわかりやすいように統合した。規定を統合することによりまして、包括的な、一元的な制度ができたということでございます。

それ以降、消費者庁の食品表示に関して、さらにいろいろな取り組みがなされているところでございますので、その取り組みについて、御報告させていただきます。

昨年は食品表示行政について、これは国民のさまざまな方々が関心を持っております遺伝子組み換え食品ですね。その表示の制度に関して、どうすべきかということについての検討会を立ち上げております。

また、機能性表示食品制度に関する規制改革実施計画におきまして、いろいろ御指摘があったので、それについて対応した。もう一つ、新たな制度の施行ということでは、加工食品の原料原産地の表示制度ですけれども、これが新たに施行されたといった大きな動きがあったところでございます。

実は、平成27年3月に、消費者基本計画、今の消費者基本計画でございますけれども、そこにおきまして、食品表示制度を一元化した、先ほど御紹介した3法の表示部分を一括に統一したという法律を施行する際に、さらに積み残しの課題があるという御指摘がございまして、その中の一つとして、遺伝子組み換え食品の表示について検討せよということは書かれております。

これについて、昨年4月から、消費者、それから事業者、そして、学識経験者等の有識者で構成される検討会を開催しているところでございます。実は、これは28年度にその先行ということで、消費者庁におきまして、調査を実施しております。その調査の結果、それから、この検討会で消費者団体、事業者等から3回ほど、いろいろな考え方についてヒアリングをしております。

そういったヒアリングの結果なども踏まえまして、義務表示の対象品目をどうするか。それから、表示方法をどうしてくかといった各論について3回ほど御議論いただきまして、一通りの御議論が終わりましたので、これからは、その結果を踏まえまして、取りまとめについて総論的に御議論いただく予定でございます。この検討会につきましては、本年度中にできるだけ取りまとめをしていただくという方向で考えているところでございます。

そして、積み残しの課題はもう一つございまして、食品添加物の表示のあり方というものもございます。これにつきましては、29年度に消費者庁のほうで調査事業を実施しておりますので、その結果を踏まえて検討に着手したいと考えているところでございます。

先ほどちょっとだけ触れました機能性表示食品でございますけれども、規制改革実施計画において、いろいろな改善事項、例えば届け出手続について、迅速化、効率化を実現しろとか、届け出に関するガイドラインの見直しということを指摘されておりましたので、既にこういったものについて対応して、残りの改革事項についても、定められた実施時期までにどんどん実施してまいりたいと考えているところでございます。

それから、28年12月に機能性表示食品制度における機能性関与成分取扱い等に関する検討会報告書というものが出ていまして、エキスの取り扱いとか、糖類などの扱いについても、いろいろ御指摘いただいておりますけれども、そういったものも制度の中に反映させていきたいと考えているところでございます。

新たな加工食品の原料原産地表示制度でございますけれども、おかげさまで、昨年の9月1日に新制度を施行したということでございます。実は、これは製造する事業者のほうでも、その表示をするための準備期間が必要ということで、完全に実施するのは4年半後ということでございますので、もうしばらく時間がかかりますので、それまでに、順次食品表示が変わっていくということでございます。まだ新たな原料原産地制度をした食品は出回っていないとは思いますが、今後徐々に出回っていきますので、ぜひ注目していただけれ

ばなど、手にとってごらんになったら、関心を持っていただければと思っているところでございます。

中身としましては、全ての加工食品につきまして、重量割合上位1位の原材料、中心的な原材料ということですが、その原産地を義務表示の対象とするということでございまして、それを実現可能にするために、一定の条件を満たす場合には、過去の実績等を踏まえて、「又は表示」それから「大括り表示」といったものも認めるということでございます。

それから、中間加工原材料というもので、製造地表示ですね。そういったものを認めることが挙げられますけれども、こういったものについて、いろいろと御批判があったことは事実でございしますが、とにかく、全ての食品に原料原産地を表示するという大目標のために、いろいろ工夫したということでございます。そういった目で原料原産地表示をぜひ見ていただければと思っております。

消費者庁では、普及啓発資料を作成、公表しておりますけれども、さらに、要するに、表示がどんどん充実していても、消費者の方々に見ていただかないと全く意味を持たないものでございますので、ぜひそういったものを見ていただけるよう、今も普及啓発を頑張っておりますけれども、さらに普及啓発に努めていきたいと考えているところでございます。

もう一つ、27年度法改正のときに義務づけられました栄養成分表示でございます。カロリー、たんぱく質、脂質、糖質、そのほかに食塩相当量ですね。今、健康に対して非常に重要なポイントとなっている食塩の摂取量、そういったものについて、きちんと把握できるようにということで、栄養成分表示で食塩相当量の表示が義務になります。これは実は32年4月からでございまして、あと2年ぐらいいなわけですが、今後、栄養成分表示につきまして、原則として、全ての消費者向けの加工食品、それから、添加物についての表示が義務づけられたということで、容器包装に入れられた加工食品、添加物については、食品に含まれる先ほど申しました栄養成分表示を明らかにするというところでございます。消費者の方々は、自分に必要な栄養素量、それから、食品の栄養成分表示の値をきちんと比較できる、具体的に比較できるということで、適切な食品を選択することに活用していただく。そして、関心を持っていただいて、食生活の改善にもつなげていただくというのが目標でございます。

消費者の方々の日々の健康づくりのために、消費者庁でさらに普及啓発、それから、消費者の方々はどうすればそういった表示を活用できるかという取り組み、パンフレットなどもつくって、そのパンフレットを見ると、その表示の意味、あるいは使い方がわかるといったものを考えていきたいと思っておりますので、そういった点についても注目していただければと思います。

この栄養成分表示については、あと2年に差し迫ってきておりますので、正直言って、相当御苦労されている事業者の方々もいるという話も伺っておりますけれども、そこはぜひとも法律で義務化されておりますので、消費者庁としても、普及啓発をさらに進めてまいりたいと考えております。

きょう、消費者ホットライン「188（いやや!）」に関するチラシとか、「子供を事故から守る!! 事故防止ハンドブック」といった、皆様にごらんいただきたい資料をお配りさせていただいているところでございますけれども、時間の関係で、そこまで御説明するのは無理でございますので、私からの説明は以上にさせていただきます。ぜひ、いい資料がいっぱいございますので、お手にとってごらんいただき、また、周りの方々にでも普及していただければと考えているところでございます。

最後となりましたけれども、「ほんまはどうなん？ 食品表示」というテーマのもとで、本日御参加の皆様が、現在の食品表示がどうなっているかといったことなど、情報を持ち帰っていただき、活用していただくということを期待しまして、私からの挨拶及び御報告とさせていただきます。

本日は、ぜひ、どうぞよろしくお願いいたします。

講演「なんか変?こんな表示」

群馬大学名誉教授 高橋 久仁子 氏

こんにちは。御紹介いただきました高橋久仁子です。

私は4年前の3月末に、群馬大学の教育学部家庭科教員養成課程の教員を定年退職いたしました。それから4年がたとうとしております。定年退職したら食品の広告問題研究会というNPO法人を立ち上げて、片っ端から文句を言っていくのだとほざいていたのですが、実は、実態は全然そんなことできませんで、もうNPO化は諦めまして、勝手に食品の広告問題研究会を名乗っております。

本日は「なんか変? こんな表示」ということで、お話しさせていただく機会を得たわけですが、食品の表示といいますのは、これは御承知のように、義務のものもあれば任意のものもあり、そして、さらに広告のものもあるわけです。

これは消費者庁の平成23年の6月、特定保健用食品の表示に関するQ&Aというところにあったものを引用させてもらっているのですが、「表示」とはどのようなものですかという問いに対して、健康増進法における「表示」とは、顧客を誘引するための手段として、当該食品の内容に関する事項または取引条件について行う全ての表示を言い、容器包装の表示のほか、テレビコマーシャルや新聞広告なども含みますとなっています。実は、健康増進法を一生懸命探したのですが、この文言を見つけないことができなかったのです。特保のQ&Aそのものを引用させてもらっております。

食品表示法に基づく、そして、その食品表示義務に基づく表示はいろいろあるわけですが、その法律には違反していない、でも、消費者の誤認を招くような、誤解、錯覚を招くような広告表示、主に広告ですが、そういう表示があちらこちらにある。そういったことに注意が必要な自体であるということでもあります。

私は26年間食生活教育を担当してまいりました。その立場から食品の表示に期待することは、今、審議官のお話で、原料原産地表示、そういったこともあったわけですが、私の立場から言うと、何よりも加工食品の栄養成分表示の義務化という、このところに大きな期待を持っております。外食産業に依存する食生活を営む人が非常に多くなってきた現状の中で、今、自分が食べているものはどういうエネルギーなのだろうか、どれぐらいの脂質量なのだろうか、どんな食塩相当量なのだろうか、そういうことをわかりやすく表示してくれるということは、栄養を考えて食事をしていくというときに、とても大事なことです。2020年まで猶予があるとはいえ、これはもうなるべく早い完全実施をしてほしいと思っております。

そのときに、表示の仕方はかなり幅があるわけですが、栄養成分表示というのは、何よりもわかりやすくしていただきたいと思っております。きょう、私のパワーポイントの資料がお手元に配られていますけれども、それはごらんのように、文字情報ばかりです。文字情報は、後であそこで何を言ったのかなと思うときの確認に使ってください。ここでのパワーポイントの資料としては、画像をふんだんに使っております。

カレールーですね。わかりにくい例とわかりやすい例を今、ここに持ってきているわけです。例1として、固形のカレールーです。最近、テレビ番組などを見ていて困っちゃうなと思うのは、ルーというのは、小麦粉を油で炒めたもののことをルーですね。それをカレーのソース部分のことをルー、ルーをたっぷりかけてなどという言い方、あれはやめてくれない

かなと思うのです。ルーというのはあくまでも小麦粉を油で炒めたものであって、そこに香辛料、その他の調味料を加えて、固形のカレールーというものを昭和30年代に売り始めた。その売り始めたときの記憶を私は持っております。親が便利がっていたのを身をもって実感しております。

そのカレールー、わかりやすい例は、このH社とS社とある、H社のほうはわかりやすいのですけれども、S社はわかりにくい例です。この固形カレールーはどちらの会社もともにこの8分割タイプなのです。8つに分けられるようになっている。

さて、私は、やはりこの食塩相当量を知りたいわけです。食塩相当量、そもそもの1箱でどれだけの食塩相当量なのかと思って見ても、書いていないのです。それで、何でもいから、1箱全体のを書いてくればあればいいのですけれども、例えばH社の場合は1皿分の栄養成分となっています。S社は5～6皿分で、そして、1皿分、ルー18グラム当たりの栄養成分になっているのです。

そうすると、これも画像で見ますとこういうことなのです。H社はこのようになっておりまして、ここに8皿分となっているのです。8皿分ということは、8分割ですから、1分割がこれか、そうすると、1皿分、製品17.5グラムの栄養成分となっておりまして、H社は割と簡単にさほど悩まないで、このカレールー1個は2.4グラムの食塩相当量かということがわかります。

これはそんなに文句言う必要はないのですけれども、問題はこちらなのです。この商品の場合には、まず、裏面にあるのは、5～6皿分で、それが2分の1箱なのです。そして、ここの裏面には、全く栄養成分が表示されていないのです。栄養成分表示はないのかなと思ってあちこち探したら、ありました。こんなところにあった。要するに、表面をこうすると、ここの側面に書いてあったというのをを見つけました。

書いてあったのですけれども、さて、困ったのが、1皿分、ルー18グラム当たりの栄養成分なのです。18グラムは何の数字よと思うわけです。そうしたところ、結局ところ、ここが5～6皿分となっているものですから、1箱使うと10～12皿分、その中間をとって11皿分ということなのだろうと思います。

ここで私がやらなければならないことは、18グラム当たりの表示になっていますから、1箱の食塩相当量をまず求めると、2.3掛ける198グラム割ることの18イコール25.3、1箱25.3グラムの食塩相当量か、ということは、1分割はそれを8で割って、3.2グラムか、この計算をしなければならないのです。

何人かにやってもらって、これはどうやって計算すればいいのですかと言って、計算できない人もいました。それは栄養成分表示として意味があるのと言いたくなるわけです。

カレーをつくるときに、1箱全部使う、半箱全部使う、それでもこっちはわかりにくい、こっちだとわかりやすいのですが、こういう表示というものはあるけれども、しましたよ、していますよとおっしゃるのでしょうけれども、こんなにわかりやすい表示は消費者が使えるかいと私は言いたい。わかりやすい表示であってほしいということを切に願っております。

次の例は、チョコレートです。チョコレートのことはそこに書いていません。これはとてもわかりやすい表示です。左側のここの部分にちゃんとありまして、ここを拡大いたしますと、エネルギーが39キロカロリーとありまして、1粒当たりということで表示されていまして、このアーモンドチョコレート、1粒で39キロカロリー、40キロカロリー近いのね。2つ食べると80キロカロリー、そうすると、糖尿病の患者さんの1単位に近くなっちゃうのねということが簡単にわかります。

次の商品の場合も、100グラム当たりで書いてあるのですけれども、一応1粒当たり標準23キロカロリーとありまして、ここから計算しますと、大体25.何粒ということを予定しているようです。まだこれもいいです。

問題はこれなのです。これは、主要成分100グラム当たり、エネルギー581キロカロリー、こう書いてあるだけなのです。1箱全部食べろと言うのですかと言いたくなるのです。結局、これは1粒何キロカロリーなのかしらということを栄養成分表示を見る消費者は知りたい、私は少なくとも知りたいです。そうすると、食べちゃってから、ところでこれは何粒、あなたは何粒食べたみたいなこと、合計しないとわかりません。私は買ってきて、まず個数を数えました。個数を数えたら、25粒なのです。そうすると、581キロカロリー掛ける1.05割る25イコール24.4キロカロリー。これは2010年と書いてあるのですけれども、いまだについて最近買ったものを確認しても、やはりこの書き方には変わりありません。少なくともここで何粒入っていると。大体1箱標準何粒ですということが一言書いてくれてあれば、まだ計算できるのですけれども、私はこれは、先ほどのS社のほうと同じで、栄養成分は表示しています、文句あるかと言いたいというような、そういう思いをどうしても持ってしまう。栄養成分表示が義務化された、そこで、わかりやすい、使いやすい、そういう形で表示してほしい。これを切実に願っております。

次は「〇〇ゼロ」に要注意というところで、いろいろゼロ、プリン体、糖質ゼロ、いろいろあります。ここで注意してほしいのは、この「ZERO」という、これはもう今から20年ほど前にこのチョコレートが出てきたのですが、このとき、私の学生が、先生、これはゼロと書いてあって、カロリーゼロに見えてしまうと訴えてきたのです。砂糖不使用と書いてあって、別にカロリーゼロってどこにも書いていないじゃないと私は言ったのですけれども、多くの学生は、これがテレビコマーシャルとの連動もあって、まるでカロリーがゼロかのように見えてしまう。でも、ちゃんとここにノンシュガーと書いてあって、砂糖がゼロだと言ったのですけれども、多くの消費者には、ゼロというと、自分が期待しているゼロ、チョコレートなのだけれども、カロリーゼロであってほしいみたいなのところに翻訳して読んでしまうのかなということを感じました。

こちらの写真のほうは、これとは違うのですけれども、糖を気にするあなたにうれしい糖類ゼロ、カロリー&脂質、約4分の1カット、もう間食で我慢しない。そして、砂糖不使用、糖類ゼロ、動物性脂肪ゼロ、トランス脂肪酸ゼロと並んでおります。そして、これよりも小さい字で、ここにあったのは別のところから持ってきたのですけれども、カロリー、脂質を約4分の1カットしているので、1箱4本食べても80キロカロリーとちゃんと書いてあるのです、ここまできっちりと読む消費者には問題ないのですけれども、多くの消費者で、自分の都合のいいようにこの情報を翻訳するくせがあるものですから、糖類ゼロ、砂糖も使っていない、カロリーもゼロなのだ勝手に思いはしないかなというのを、老婆心ながら懸念しております。

「大豆油たっぷりサラダ油」、コレステロールゼロ、当たり前だろうと言いたくなる。これは見るたびに腹を立てているのですけれども、サラダ油、コレステロールゼロ、どうやったらサラダ油にコレステロールが混入できるのだと突っ込みたくなるのですが、植物にコレステロールは含まれません。でも、こうやって、コレステロールゼロと書くと、何か消費者がそれだけでいいことであるかのように思ってしまうというところにこういう無駄な文言と言ったらいいいのでしょうか。うそじゃないのですね。コレステロールゼロなのです。だって、もともと入っていないのにあえてゼロと何で言うのと。野菜ジュースにコレステロールゼロと書いてあったら変でしょう言うのですけれども、そういうことに余り違和感を持たない消費者も多いというのも、また不思議な気がいたします。

そして、これがまたゼロ。何がゼロかという、糖質ゼロですね。でも、下にきっちりとアルコール6%と書いてあります。アルコール6%というのは、これは大体1グラムについて7キロカロリーぐらいを計算していますから、しっかりとこれはエネルギーがある、アルコール由来のエネルギーがあるということ、知っているはずだと思うのですが、糖質ゼロに目を奪われて、お酒とちゃんと書いてありますが、アルコール飲料であることを忘れて、これはカロリーはないのだと勘違いしないでほしいなと思っております。

そうかと思いますと、またいろいろありまして、これはサイダーです。「オールゼロ」、ゼロキロカロリー、糖類ゼロ、保存料ゼロ、オールゼロです。御承知のようにゼロキロカロリー、カロリーがない、ノンカロリー、これも含めて若干のエネルギーがあっても、そのところまではオーケーなわけですが、一体この〇〇ゼロとあるときに、何がゼロなのかということをきちんと確認してください。そうしないと、さきの私の学生が、これを見てカロリーゼロに思っちゃったみたいな誤解が生じてしまって、実質的に意味がないといえますか、間違った行動をしてしまうということにもなるわけです。

次は、書いていないのに読まされるという現状、これは行間を読んでしまっているということです。これがあります。

これは現実にここに燃焼系飲料「YASERUNDES」としてありますけれども、どこにもこれを飲むと痩せるとは書いていないわけですが、何となく全体の雰囲気ではこれを飲むと痩せそうと思ってしまうわけです。

燃焼系飲料「YASERUNDES」、「カルシウム」「食物繊維」は補給。「脂肪」「塩分」「カロリー」はさようなら。YASERUNDESはアンバランスな現代人の食生活を考えたカプサイシン入り飲料です。カプサイシンはトウガラシに含まれる辛み成分。体脂肪の燃焼を促進すると言われます。ちょっぴり辛いYASERUNDESをダイエットのおともに。おまけにカロリーオフとある。カロリーオフは、エネルギーが液体の場合に100ミリリットル当たり20キロカロリー以下であればオーケーなわけですが、19キロカロリー掛ける5、500ミリリットル全部飲めば95キロカロリーというコンビニおにぎりの半分強のエネルギーがあるわけです。そして、燃焼系飲料とあっても、ここに脂肪が燃焼とは書いていないわけです。

YASERUNDES、これは各地の保健所の担当者に聞くと、この商品名としてノーとは言えない。では、日本語で「痩せるんです」とこう書いたらどうですかと言うと見解が分かれて、さすがにそれはやめてくださいと言いますという方と、やめてくださいと言える行政的な根拠はないというように、意見が分かれてきます。

そして、「カルシウム」「食物繊維」は補給。補給は体言どめでして、さて、その後に何という述語を補うか。補給できると思った人は、思うつぼにはまってしまったわけで、一般論として、不足しがちだから補給しなくちゃ、でしょうね。そして「脂肪」「塩分」「カロリー」は、多くなり過ぎるからさよならしなくちゃ、そして、YASERUNDESはアンバランスな現代人の食生活を考えた、考えただけ。考えた結果、どうしたか知りません。全くわかりません。

そして、カプサイシンはトウガラシに含まれる辛み成分ですね。そして、体脂肪の燃焼を促進する。これは動物実験だけでなく、ヒトでも確かめられています。しかし、カプサイシンの作用によって体脂肪が燃焼して減少したと実感するには、相当辛いカプサイシンを長期間にわたって摂取する必要がある。ちょっぴり辛い程度のカプサイシンに減量効果を期待しても無理よということですね。

そして、ダイエットのおともにして、何かいいことがあるかどうか、ノーコメントです。おまけに、カロリーオフという言葉も一般消費者の場合に、カロリーがないというように翻訳してしまう人もいっぱいいます。ここにカロリーオフとたとえ書いてあろうとも、ここに

ちゃんとエネルギーが書いてある。これはどうしてですかと聞いてくる学生はまだいいのですけれども、カロリーオフと書いてあるからカロリーゼロとってしまう私はばかなのかと学生が感想文を書いてきたことがあります。確かに、ここにカロリーオフとあっても、エネルギーが書いてある、これはどうしてという疑問をもう一つ持てる考え方をしてほしいですねと言いついておきましたけれども、これは要するに、あちこちにある行間読ませです。読んではいけないキャッチコピーの行間。

私たちは、学校教育の中で、文学作品の、あるいは手紙の行間を読むという教育をさんざん受けてきています。試験問題も、このとき、著者は何を言いたかったかみたいな、嫌というほどやってきているので、しみついちゃっているのですね。悲しいぐらいにしみついちゃっています。

私は教育学部の教員として、国語教育講座の教員たちに、この文学作品、手紙など、そういったものの行間を読むことと、商品説明、商品広告の行間を読んではいけないという、このことをきっちり区別する教育をしてくれと言ってきたのですけれども、何となく国語の先生たちに通じにくくて、この話が通じるのは社会科の教員と家庭科の教員だけです。

これに関連して、これは私は何遍も、また出たかと思われる方もいっぱいいらっしゃると思いますが、毎日1本飲むコラーゲン、しっとりぷるぷるすっきり、ここでみそは、消費者は、コラーゲンを毎日1本飲むと、しっとりぷるぷるすっきり「する」という動詞を入れて込んでしまっているのです。しっとりぷるぷるすっきりという形容文言がならんでいるだけで、「する」とは書いていない。実にうまいと思います。

この商品は、ともにここにこう書いてあります。飲むたびに潤いを、おいしく潤うですね。まるでコラーゲンを飲むと肌が潤うかのように思ってしまうわけです。この会社、こういった広告、こういう文言を記載しているメーカーに質問状を送りました。この2社の回答がすばらしかったのですけれども、この飲むたびに潤いをとというのは、具体的にどういことでしょうか、何が潤うのでしょうかという質問に対して、左側の商品は、文字どおり、飲んでいただいて、喉を潤してほしいという意味ですと。そして、右側のほうは、止渴作用によって喉を潤しますと。

これは、電話のやりとりではなくて、文書のやりとりなのです。私に言わせれば、文書のやりとりでここまでずうずうしく答えるかという思いでした。29社に質問状を送って、11社から返事が来ました。そのうちの6社は、申しわけありませんが、この質問にはお答えできませんという、この回答から比べると随分と謙虚な回答だったと思います。回答があった5社のうちの3社は、この方たちはわけがわからずして売っているのだな、宣伝しているのだなというとてもない回答でした。これは本当に喉を潤す、消費者が聞いたら怒るよと思うわけですが、相変わらずこの手の広告はあちらこちらで見かけるわけです。

野菜ジュースを飲んで野菜を食べたかわりにしたい、なるといいなと思っている消費者はいっぱいいます。そして、野菜ジュースを飲んで野菜を食べたかわりになると思ってくれるといいなと思う企業と、これは両者のこうあるといいなという思惑が見事に一致している不思議な商品だと思います。

野菜毎日これ一本という、似たような商品名のものがありますが、30品目の野菜、そして、野菜350グラム分使用ですね。「分」使用と書いてある。これは、学生レポートでありまして、野菜350グラム分使用なので、野菜を食べたかわりになるのですよねとお客さま相談室に電話する。お客さま相談室の電話の向こうでは、野菜350グラムを使っておりますと。だから、野菜350グラムを食べたことになるんでしょう。いえ、野菜350グラム分を使っているだけですと、3回か4回繰り返してようやく野菜ジュースですのでジュースに入らない成分もありますということを言ったと言って、怒りのレポートをした学生がいました。そういう

ように、野菜の絞り汁を集めたものが野菜ジュースであるということを、どうして知らないのと逆に言いたいわけですが、そう思いたいという思いで、そしてまた、現代の科学技術をもってすれば、野菜をどろどろではなくて、すり潰してさらさらにする技術があるんじゃないかと思ったと、本当に思ったかどうかは知りませんが、そう学生が答えていました。

それで、原材料として30種類の野菜が並んでおります。これをここに書いてある野菜を均等に入れてあるわけでもないのですが、企業秘密ということで、その配合割合は教えてもらえません。仕方ありませんから、350グラム割る30イコール11.7グラムです。11.7グラムを食べたといえます。11.7グラム各野菜を食べたときにどうなるのかというと、どういう栄養価計算になるかというと、食物繊維が11.7グラム、でも、ジュースだと2.4グラム、カルシウムも256ミリグラムのところを53ミリグラムというように、食物繊維もカルシウムも、鉄も、5分の1程度になってしまいます。

ところが、この糖質だけは94%分が液汁に移行するというので、こういう乱暴な計算ですけれども、野菜ジュースを飲むことと野菜を食べること、これが大分違うということは、こういう計算をするとわかりやすいかと思うのですが、それでも、野菜ジュースを飲んで野菜を食べたかわりになるといいなという思いで利用していらっしゃるのだろうなと思う方がよくいらっしゃるわけです。

このときに、栄養表示を活用してほしいと思っております。今、バランス栄養食と名乗る食品群がすっかりでき上がっております。これはあくまでも商業的な場面であって、行政的にも何もそういった基準、規格はありません。バランス何とかというときに、朝食がわりにしてくださいというのと書いてあるわけです。こちらのほうも、体に必要なものがバランスよく含まれておりますとあるのですが、バランス栄養食と名乗っていても、俗に言うPFCバランス、Protein、たんぱく質ですね。Fat、脂肪、そして、CはCarbohydrate、炭水化物です。タンパク質、脂肪、炭水化物比率がとても悪いわけです。個々の食品のこのPFC比率を余り考えても意味はないですけれども、食事がわりにというのであれば、脂肪からのエネルギー比率、20~30がせいぜいということになると思います。この手のものは非常食としてとてもすぐれております。左のほうの商品は、脂肪エネルギー比率は53%です。そして、こちら、右下のほう、右側の商品は50%が脂肪からのエネルギーですね。この脂肪からのエネルギー、要するに、これはビタミンとミネラルが添加された油脂豊富なクッキーです。クッキーというのは、もともと油脂豊富ですね。たっぷりのバターに卵や砂糖、そして、小麦粉を入れて焼き上げたものですから、ビタミンとミネラルが添加された油がリッチなクッキーと思って食べることに異論はありませんし、そして、また、成長期のお子さんたちが、部活の後、すきっ腹を抱えて夕飯までいるよりも、おやつとして食べることは十分いいと思います。学生にもよく言ったのですが、朝寝坊して、何も食べないで出てくるよりは1本かじって出てくるといいでしょう。でも、あくまでもそれは非常食としてであって、それが常食になっちゃったら問題だと思いますということを言ってきました。

この脂肪からのエネルギー比率が50%というのはどういう食品と一緒に考えると、これとそっくりなのです。これはここに書いてあるように、ポテトチップスと書いてあります。立派にポテトチップスです。ただし、スライスタイプのポテトチップスではなくて、成形タイプです。この裏側に栄養成分が表示されていて、そこから計算しますと、5対50対45ということで、こちらの商品と同じ、こちらの場合は、これよりももっと脂肪エネルギー比率が高い。これが事実です。

このポテトチップスをつくる時に、ビタミンとミネラルを添加して、バランス栄養食「チップスター」と名乗ったら、食事がわりにする気になると学生に聞きますと、さすがにそれはできませんねと。これが普通感覚ではないかと思えます。

ということで、栄養成分表示が全ての商品に記載されるようになると、こういった、全く関心がなくて、見もしないという人も当然いらっしゃると思うのですが、自身の食生活を見直したいという方には、非常に有益な情報源になる、なってほしいと期待しております。

次に、変な表示でとても多いのが、「健康食品」類なので、その問題に移りたいと思います。

私のきょうの話は、この「健康食品」類というのは、保健機能食品と、そうではないいわゆる「健康食品」を含めて、健康への効果を期待して摂取する商品を「健康食品」類と称します。錠剤の形をしているものをサプリメントと言うという風潮がありますけれども、これも何ら定義はありません。全てひっくるめて錠剤の形をしようとお茶の形をしよう、全て「健康食品」と称します。

保健機能食品は、国が定めたルールにおいて、機能性が表示できる商品である。そして、それ以外、いわゆる「健康食品」は、何らかの健康効果を期待して、経口摂取する商品の総称ですね。「機能性」は表示できませんので、何らかの「効能・効果」があるかのように暗示、ほのめかす、そういう文言が消費者に提示されて、消費者はそこに機能性が書かれていると勝手に思い込んで、思い込まされてしまっております。

私たちが経口的に摂取する物質というのは、ほとんどが食品ですけれども、一部医薬品を御利用の方は、医薬品と医薬部外品も口から摂取していらっしゃるわけです。そして、その食品というのは、かつて1991年までは、全て効能・効果的な文言を書くことはできませんでした。91年の4月に特定保健用食品制度が発足して、一部例外的に機能性を表示できる、そういう商品群ができました。その10年後に、栄養機能食品の制度ができて、そして、2015年に機能性表示食品の制度ができてきたわけです。

きょうは時間の都合で健康食品の健康被害ということには全く触れませんが、いろいろさらなる健康を求めて利用したもので、健康被害が起こるというのは、既に周知の事実であります。この宣伝広告の文言というのは「保健効果」を暗示しているだけです。キーワードを外した表現である。「花粉症に効く」、これは旧薬事法に違反するということで「花粉症に効く」という書き方はできない。そこで「花粉が気になる方に」という表現。それで、実際にこれはうまいなと思ったのですけれども、「飲めばスッキリ!! 花粉の季節に」、これからこの表示がまたあちこちで見かけられると思います。花粉症の人は、目が、鼻が、喉が、ぐずぐずするみたいなことで、これを飲めばすっきりできるのねというように、自分自身で翻訳してしまうわけです。

そして、「膝痛解消」、これも旧薬事法に違反しますので、「快適な歩きをサポートします」みたいな表現をして、いかにもすたすた歩けるようになりましたよみたいなことをするわけです。

そして、「効果体験談」は、「効く」と利用者様がおっしゃいます。でも、そこに全て架空の体験談が使われていたというようなこともこうやって時々スクープされます。

「〇〇研究会」、架空研究会が隠れみになっている。

かつて、このキーワード外し、効果体験談、架空研究会、これはこの業界で言う3点セットであって、3点セットでやっていれば摘発を受けることはないというのが常識だったわけですが、きょうもそこに展示していらっしゃいますけれども、京都消費者契約ネットワークの方々が裁判を起こしてくださって、京都地裁の一審で差し止め請求が認められた。高等裁判所と最高裁は京都消費者契約ネットワークの方々は負けてしまったわけですが、

も、でも、実質勝訴だと私は思っております。そのサン・クロレラの差し止め以来、この3点セットは、本当に余り目にしなくなったのですけれども、ことしになってから、1月10日あたりだったのですが、サメ軟骨で立派に3点セットだと思うチラシを久々に見つけて、しっかりととってあります。なかなかなくなるのかな、でも、数としてはうんと少なくなった。ただ、この3点セットがだめになったら、次はどういう手法を持ってくるのだろうかというのが、今、気になっております。

健康食品販売の常套句としてよく使われますのが、こんな方にお勧めしますということ、食事が偏りがち、なかなか運動できない、たばこがやめられない、お酒を飲み過ぎる、体重がオーバーぎみ、野菜不足、甘い物を食べ過ぎる。こんな方にお勧めしますということは、こんな方は本質的な改善をしなくても、この錠剤を飲めばいいですよというメッセージを同時に発しているわけです。

でも、こんなことは誰でもわかるように、こんな方がやるべきことは、これの改善ではありません。言うまでもなく、食事の改善であり、身体活動をふやす努力であり、禁煙することであり、酒量を減らす。そして、食事と身体活動の見直しをして、野菜を食べるようにする。甘いものの量を減らす。これしかないわけです。これしかないのに、この錠剤を飲めばこんな方にお勧めすると。私はこれはすごく害悪をまき散らしていると思います。これは不適切な生活習慣の改善を促さないで、不健康状態を継続させてしまうことになるわけです。私はこれがどうして許されるのか、そして、もっと言わせてもらえれば、いわゆる「健康食品」だけでなく、特保にも機能性表示食品にも、これはこんな方にお勧めします表現があるのです。違うでしょうと言いたいです。

昨年の11月7日、葛の花由来イソフラボンの痩身効果に関して、消費者庁から景品表示法違反による措置命令が出されました。機能性表示食品で出たのは初めてなのですから、ところで、健康食品絡みでどれぐらい措置命令が出ているのかと気になりまして、消費者庁のホームページを見てみました。この消費生活というのは、本当に生活全般にわたっているもので、いろいろなものがあって、私はそれを全部見ていて思ったのは、中古車販売がすごく多いなと思ったのです。中古車販売とか、そんなところで、余りふだん感じていないところでもこういう措置命令は出されているのだということを改めて思ったのですが、私はその中から、この2013年度から2017年12月、去年までの分で、健康への「効果」をうたう食品の広告ということで探してみました。食品に関連するものでは、松阪牛でないのに松阪牛として売ったとか、神戸牛として売ったみたいなものも入るわけですが、これはあくまでも健康への効果をうたう食品です。1番目が葛の花由来大豆イソフラボンです。ここで2013年の9月13日で17件なので、たったこれだけかと。正直、現実的にはもっともっとあるわけですが、こうやって措置命令が下されるのは、ほんの氷山の一角にすぎないのだなと。でも、本当にこの葛の花由来大豆イソフラボンのネット上の資料を見ますと膨大な資料で、ここにこれだけの人手、時間、お金が費やされているのか、くだらない商品は本当に迷惑な話だなということを改めて思いました。

保健機能食品、これは機能性の表示ができる食品であって、特定保健用食品が91年、そして、栄養機能食品が2001年、機能性表示食品が2015年から始まっているわけです。

保健機能食品の定義というのは、保健機能食品とまとまっていますが、それぞれ成立の経緯が違うので、この特保というのは、健康増進法に規定する特別用途表示の許可等に関する内閣府令で、当該保健の目的が期待できる旨の表示をするものであるわけです。

機能性表示食品は、疾病に罹患していない者に対してで、これは食品表示法の食品表示基準に定義されています。栄養機能食品もそういうことでして、保健機能食品でありながら、

根拠法令は違うという状況です。特保は健康施策でできたけれども、機能性表示食品はあくまでも経済活性化の一助としてできたわけです。

特定保健用食品は、これは特定の保健の用途に資する旨を表示するものを言うわけです。ヒトを対象に行った実験研究において、ある測定項目の値の差が、実験群と対照群との間で統計的に有意、これを俗に有意差と言いますが、であったことは事実ですが、この有意差が実用的に意味を持つか否かまでは考慮されていません。というのは、特保の許可要件は、食生活の改善が図られ、健康の維持・増進に「寄与することが期待できるものであって」なのです。健康の維持・増進に「寄与するものであって」、ではないのです。

これはどういうことかといいますと、食後30分の血糖値上昇を数ミリグラム抑制することが、では、長期的に何らかの有益性をもたらすか否か、そのことは全くデータとして要求されません。問われもしないわけです。医薬品の血糖値上昇抑制効果は大きく、糖尿病の患者さんの合併症予防に有益だということははっきりしております。

皆さんのお手元には、文書資料なので、これは現実の資料です。現物です。このケルセチン配糖体配合飲料「体脂肪を減らすのを助ける」なのです。「体脂肪を減らすのを助ける」なのに、当初の容器包装上には「体脂肪を減らす」と、言い切りになっていました。ずっとこれが長く続きました。それが2016年の6月の末からは「体脂肪を減らすのを助ける」になったのですけれども、これもこういった特保の商品広告にグラフがよく使われます。グラフがよく使われるのですけれども、とても効果が大きいのかのように消費者を錯覚させる、そういう手法が使われております。8週間この飲料を飲み続けたら、腹部脂肪面積がこれだけ減りました、統計的に有意でしたということです。もとの論文を取り寄せて、そして、グラフを書き直して見ますと、何ととっても、もともとがなかなかの量ですので、たったこれだけの減少、表現方法によって、ここまで減らせるのです。たったこれだけの上昇をここまで大きく描けば、こちらの減少も大きく描けるということです。このグラフ活用のテクニック、実験系の研究にかかわった方は御存じのとおり、自分の研究結果を大きく見せたいというのが大なり小なりみんな思っております。私も気持ちはわかります。でも、余り効果を大きく見せる表現は、いかなものかということをお願いしたいですね。

2016年の6月の末からは、このところが「体脂肪を減らすのを助ける」という表現に変わりました。もっと早くからやるべきだったと思います。

そして、これはおなかの脂肪が低減というグラフを使った、何だかおわかりだと思えるのですけれども。まだこちらはきちんと、当初、この飲み始めたところの腹部脂肪面積350と書いてある。350平方センチメートル。それが、12週間この飲料を飲み続けて、9.3平方センチメートル減った。350分の9.3、10としたときに、35分の1が減った。微々たるものだということに、ちゃんと見れば、多分そこまでなかなか消費者はそうはいかないと思います。

これはもっと言うと、おなかの脂肪面積9.3平方センチメートル減って何、おなかの周りが9.3センチメートル減ったの、すごいというように結構皆さん思っているのです。結構医療職についている方でも、平方センチメートルですかなどと言われて、気づかなかったのですかと私が逆に言うぐらいのこともありました。

これはもとの論文からグラフを書き直して見ますと、この程度の差です。これも、そもそも面積を線グラフで描くなど私は文句を言っているのですけれども、こんなことでして、わずかな効果も大きく見せる。そういう表現があちこちで使われております。これだと誤差範囲しか見えないわけです。

これも、ずっとこのグラフが使われてきましたけれども、2年半ぐらい前に、おなかの脂肪が低減というこの数字は取り除かれました。果たしてどちらのほうが訴求効果は大きいのか

でしょうか。なかなか微妙なところかと思います。具体的に9.3という数字があるほうが、大きいと思うんじゃないかという気もいたします。

そして、2012年の4月、2012年の11月、相次いで特保マーク付きのコーラ飲料が発売され始めました。どちらの商品も申し合わせたように「脂肪の吸収を抑え、排出を増加させる」と書いてあります。余りにもこの文言が世の中にあふれまして、本来の許可を受けた表示内容は「難消化性デキストリンの働きにより、食事から摂取した脂肪の吸収を抑えて排出を増加させ、食後の血中中性脂肪の上昇を穏やかにする」。これが許可を受けた表示内容、保健効果のことなのです。でも、テレビコマーシャルでは「脂肪の吸収を抑え、排出を増加させる」、本当におれのオンパレードでした。余りにもひどいので、根拠は何ですかとどちらの会社にも問い合わせました。そうしましたら、どちらの会社とも同じ論文を指定してきました。被験者10人で1日に55グラムの脂質を摂取して、そして、うんちを集めまして、その脂質量を測定したわけです。難消化性デキストリンを15グラム摂取したグループは、1日当たり1.44グラムの糞中脂質量、飲まなかったグループは、1日当たり0.77グラム、この差、0.67グラムが統計的に有意であった。ところが、このコーラ飲料1本には、5グラムの難消化性デキストリンが含まれている。ということは、3分の1です。このコーラ1本を飲んで、1日に50グラム脂質を摂取したとしたときに、0.22グラムの糞中脂質量が多くなるだけの計算です。これでここまででかでかを書いていいのですかと私はずっと文句を言ってきたのです。

ずっと文句を言ってきました。そうしましたら、去年の9月ぐらいから表示が変わりました。この左側の商品の場合、ここのところに「食事から摂取した脂肪の吸収を抑え、食後の血中中性脂肪の上昇を穏やかにする」という、許可を受けた表示内容に近いものになりました。ところが、こちらの右側の商品のほうは、相変わらず、現時点でも変わっておりません。そういう状況です。これが特保です。

次が機能性表示食品です。機能性表示食品は、食品表示法の食品表示基準第2条の10です。「疾病に罹患していない者に対し、機能性関与成分によって」云々ということです。

「必要な事項を販売日の六十日前までに消費者庁長官に届け出たものをいう」です。特保の場合は、保健効果というものは許可を受けた表示内容です。個別に審査を受けていますので、あくまでも複数の専門家の目が入った、許可を受けた表示内容です。しかし、機能性表示食品は、そういった個別審査はありません。機能性表示食品は、表示しようとする機能性です。許可は受けていない。届け出ただけです。届け出の書類が整っていれば、それは受理されるわけです。妥当性の判断は、消費者がしなければいけない。消費者任せなのです。妥当性の判断を消費者がしなければならない。これが機能性表示食品です。

機能性表示食品は、「表示しようとする内容」と科学的根拠の種類が二通りあります。機能性の科学的根拠は、ヒトを対象に行った実験研究によるもの、この場合は「〇〇に役立ちます」という表現ができます。あるいは「〇〇の機能があります」という、役立ちます、機能がありますと表現できます。

ところが、自分たちの最終製品で実験研究をしたわけではない場合、人様の研究結果をもとに、その研究をレビューして、そういう機能性があるのだということを科学的根拠にした場合には、「〇〇に役立つことが報告されています」「〇〇の機能があることが報告されています」、量的には圧倒的に研究レビュー、ヒト試験を行ったのがせいぜい1割かと私は今、数えております。大半が研究レビューです。

機能性表示食品の宣伝広告の問題点、2つだけそこに書いておきました。これは「内臓脂肪を減らすガセリ菌SP株ヨーグルト」ということで、こうやって一面広告で、ここのところに5分の1ほど、またグラフが使われております。それを拡大しますと、このヨーグルトを

12週間食べ続けたら、ここはマイナス6とあります。腹部内臓脂肪面積変化量、マイナス6近く減ったわけですね。これは内臓脂肪を減らしますという言い切りなので、消費者庁のウェブサイトの商品情報のところに、もとの論文が載っております。それでグラフを書き直してみると、このように、わずかな減少を非常に大きく書いているわけです。

そして、この商品の場合には、もう一つ大きな問題がありました。内臓脂肪面積は減りました。体脂肪率はふえました。いいですか。内臓脂肪面積は減りました。でも、体脂肪率はふえました。体脂肪率というのは、腹部脂肪面積と、それから、皮下脂肪面積と、両方ですね。合計として、体脂肪率としてはふえたと、ちゃんと論文に書いてあります。実験群も対照群もふえております。

ここで疑問に思うのが、内臓脂肪面積は減少、体脂肪率は増加と書かなくていいのですかということなのです。これは私は随分内部にも伺ったのですけれども、体脂肪率が無変化とか、減ったと書けばうそをついたことになるから不実告知になるけれども、論文に書いてあったからといって、そのことを書かなくても、これは何の違法性も問えないですねというのが、専門家の見解でいらっしゃいました。

ここで私たちが考えるべきは、自分たちにとって都合のいいことは書く、都合の悪いことは書かないという現実です。何で書かないのか。ここには、新聞紙面には書いていません。ホームページには書いてある。それが答えです。でも、一面広告を使うのだったら、どこかこの辺にでもいいから、体脂肪率はふえましたと、どんな小さな字でも書いてあればまだ免責されると思うのですけれども、ホームページに書いてありますは、言いわけにもならないと私は思います。

もう一つの機能性表示食品の広告の問題です。これは、内臓脂肪面積が減りましたというのは、これは8週間の結果で出しているのです。このヒトを対象に行った実験研究を科学的根拠とする場合の、この実験期間というのは、特保に準じるようにと書いてあります。特保に何て書いてあるかという、大体こういった脂肪にかかわるものは、リバウンドもあるので、12週間はやると書いてあるのです。でも、たった8週間なのです。このジャーナルはきちんとした科学雑誌です。機能性表示食品の根拠論文にインチキ雑誌もはっきり言っておりますから、そういう点では、これは全く問題ないのです。問題ないのですけれども、8週間で出た結果だけを持ってこれだけ減ったという、減少率という点でいけば結構な減少率です。

ところが、問題は実験参加者です。BMIが30、Body Mass Indexが30という、日本人の感覚でいったらかなり太っている人が実験参加者なのです。そして、BMI30というのは、肥満ではありません、立派に肥満です。そして、高目のBMIではなくて、高いBMIなのです。なので、その高目のBMIの方にといったときに、BMI25以上を日本では肥満にしています。そうすると、BMI25や26の人が、私はこれを飲めば幾らかスリムになれるのかしらと期待しちゃうわけです。そういう人のデータでは全然ないのです。そういうことが、ここからは全くわかりません。

国民健康・栄養調査の結果で、BMI30以上というのは、日本ではまだ少数派です。3.5%です。BMI25以上の全体を合わせると25%近くなりますけれども、肥満の中でも特に太っている人たちを被験者にして、こういう効果があった。では、それほどの肥満でない人にどうなのかといたら、これは全然わからないわけです。

そして、11月7日「葛の花由来大豆イソフラボンを機能性関与成分とする機能性表示食品の販売事業者16社に対する景品表示法に基づく措置命令について」というものが出されたわけです。本当に資料を見ると膨大で、大変だなと改めて思います。

次に、栄養機能食品に話を移します。栄養機能食品は、学校で学ぶ栄養素の話、ビタミンやミネラルの話を復習するようなものなのです。ですから、これぐらいは私はいいのかなという気もしているのですが、中にはちょっと変な使い方があります。現時点では、n-3系脂肪酸、亜鉛、カリウム、銅があって、マグネシウムがあって、そして、ナイアシン、パントテン酸、そして、ビタミンが並んでいる。上限値以下下限値以上に含有するというので、大量に含有していると、それは栄養機能食品ではなくなってしまうわけです。

栄養機能食品の宣伝広告の問題点、文章化してそこに置いてありますけれども、どういうことかといいますと、2001年が始まった当初の表記方法というのが、ここの右上のところです。あそこが「保健機能食品（栄養機能食品）」です。この当時、保健機能食品として特保と栄養機能食品だったので、保健機能食品で栄養機能食品ですよという表示だったのです。

「ブルーベリー」という商品名で、主原料はアントシアニンが豊富なブルーベリー、1日1粒でブルーベリーエキス160ミリグラムを手軽におとりいただけますとなっている。では、このブルーベリーという商品は、何でこの栄養機能食品かというと、ここに含まれているベータカロテン、これが栄養機能成分なのです。ベータカロテンが基準量含まれているので、栄養機能食品なのです。ブルーベリーエキスは栄養機能成分ではないのですが、それが栄養機能成分であるかのように誤解させる用い方が、非常にあちこちにありました。それがほとんど改善されて、今は何が栄養機能成分かわかるようになっております。

例えば「ビタミンゼリー」という商品名で、そこに栄養機能食品と書いてある。どういうビタミンが添加されているかもわかります。これは朝食シリアルで、ここも栄養機能食品とあって、この場合は鉄とビタミンB6が栄養機能成分ですよということが簡単にわかります。

多くのものはこういう表現なのですけれども、中には変なのがあるのです。これは「1日3粒目安 プラセンタ×コラーゲン」で、ここに栄養機能食品とあります。これは「コラーゲン青汁」、右側に栄養機能食品でビタミンCとあります。そして、それは「クロレラ」の左上のところに、栄養機能食品で、葉酸と鉄になっております。栄養機能食品という余り有名ではないそういう商品の場合、栄養機能食品と書いてあるコラーゲンが、青汁が、プラセンタが、栄養機能食品と誤解をする商品がいてのではないかとことを気にしております。例えばこういうものも、「加齢を気にしない若々しい生活 大豆イソフラボン」で、栄養機能成分はあくまでもビタミンEなのですけれども、何だか大豆イソフラボンが栄養機能食品であるかのように見られてしまう。青汁が、あるいは、こういったグルコサミンがという、こういう使われ方があるということにもし栄養機能食品に興味関心がおありの方は、どうぞここのところに注意してください。

特保や機能性表示食品の利用法として一つ言っておきたいことは、「これ」を飲めば「体脂肪が減る」、あるいは「骨密度が高くなる」、そういった特保に期待、依存するのではなく、「体脂肪低減」あるいは「骨密度改善」、こういったことの決意を日々再確認し、実践する原動力として利用する。これは免罪符にすると逆効果です。これははっきりしております。

ここのところで、特定保健用食品、これはあくまでも「特定の保健の目的で摂取をする者に対し、その摂取により当該保健の目的が期待できる旨の表示をするもの」。こういう法律関係の文章はわかりにくいのですけれども、こんなことがいろいろあります。

さて、ここまであれこれ表示のことで紹介してまいりましたが、今度は、これは食品ではないのですけれども、こんなチラシもあるというのを一つ紹介しておきます。

この手の、よく見かけますでしょう。「健康やせ」ということなのですね。これも私は大きな問題があると思っているのは、これはことしの1月11日のチラシ広告でした。痩せ過ぎを助長する減量チラシ広告とこれを見ております。20代、30代、40代、50代、60代、70代ま

であるのです。当初体重と減量後の体重と身長がここに書いてあります。当初のBMI値を計算しました。減量後のBMIを計算しました。BMIは、Body Mass Index、キログラムであらわした体重をメートルであらわした身長で2回割るということです。18.5～24.9が適正、目標とするBMIというのは、これは大体50歳未満の方々です。痩せ過ぎというのは、これがフレイル、虚弱を招くということで、高齢者の痩せ過ぎは問題だということで、50歳以上69歳まで、ここに関しては、20～24.9、70歳以上は21.5以上24.9ぐらいまでと、これが今、使われている「日本人の食事摂取基準（2015年版）」に明記されているものです。

これで考えると、この中で減量することが必要な人は、この27歳の方と、35歳の方は25.8ですから、さほどですね。この53歳の方、それで、この74歳の方は、25.2だからといって、減らす必要はないのです。それが見てください。35.5の人が25.8はまだいいです。25.8の人が何で18.6までにしなきゃいけないのですか。22.7という適正範囲の人をわざわざ17.6だ、18.9だ、ましてやこの62歳、74歳の人をこのように痩せの状態にして、私はこの広告はひどいなと思って、消費者庁に届け出ようかと思っているのですけれども、まだしていません。こういう広告で、痩せを助長する、痩せてればいいというものではない。これは私たちは栄養成分表示も大事であるし、それから、こういうチラシ広告というのも、実はこれは特に食べることで、これも結局食事制限などをしてここまで痩せましたという、そういうことが書いてありますけれども、とにかくこうやって変なチラシというものがある。これも顧客を誘引するためと言え表示の一つということになるのですけれども、あちらにもこちらにも、消費者を惑わせる表示が存在するという現状を紹介してまいりました。

食品の表示というのは、冒頭でも申し上げましたように、義務、そして任意、そして、広告がある。それぞれを見分ける目が必要だということです。消費者にとっての表示というのは、制度上の規定だけではなくて、商品名、広告、説明、そういった、その商品について語られる全てを含むものであるわけです。

もう一度言いますが、法律には違反していなくとも、消費者の誤認を招くようなこういった表示にも注意が必要であるということ、これは売る側の方たちにも、そして、また、それを受けとめる消費者の方々にも注意してほしいということを思っております。商品名というのも、また非常にインパクトの強いもので、いかにもそれを飲むと、それを食べると、そういう効果があるかのようなものもあちこちにありますので、どうぞ御注意いただきたい。そして、そういう表示がなくなっていくことを、私は心から願っております。

以上でございます。御清聴ありがとうございました。

【司会】

まだ少しお時間がありまして、質問ですけれども、お一人ぐらいでしたら、何とか時間がございすけれども、何か御質問はありますでしょうか。この機会ですので、もし御質問がありましたら、お手を挙げていただきまして、お願いします。

【質問者】

先ほど、ちょっとお話しさせていただいたのですけれども、この機会に、よかったらインターネットのニュースで、フードファディズムと食品ロスという記事、井出留美さんという方、皆さん、御存じの方も多いかと思いますけれども、食品ロスの研究者の方でいらっしゃいます。井出留美さんの記事で、フードファディズムと食品ロスということで記事になって、大きな注目を集めて、たくさんビューがついていました。先生にその記事について一言御感想、御意見をいただければと思います。

【高橋 氏】

きょうは私はフードファディズム、食べ物や栄養が健康や病期に与える影響を過大に評価、信仰すること、これをフードファディズムといいます。きょうはフードファディズムという言葉は一切使わずに話そうと思って、来まして、今、ここで質問をいただいたので、触れさせていただきます。

体によいという情報も、体に悪いという情報にも、フードファディズムが多々入り込んでおります。フードロスの問題で、平林さんから先ほどそのことを聞いたときに、フードファディズムって確かに食品ロスをもたらしますねと。オリーブオイルがはやったところに、オリーブオイルは体にいい、普通のサラダオイルは体に悪い、だから、全部捨ててオリーブオイルにかえましたという人がいたという話を私もとっさに思い出したのです。私がまず思ったのはそれなのですが、同時に、フードファディズムというのが、そこで11年前の納豆のフードファディズムを思い出していただくとおわかりのように、増産が必要になってきて、過重労働を招きます。納豆のとき、それから、その2005年には、寒天で起こったのですが、寒天のときは、群馬県はコンニャクの産地ですけれども、コンニャク事業者の方々は、夏場はところてんもつくるそうなのです。そうすると、ところてんが物すごく売れて、やはり過重労働になったと。そういった、何々は体によいということでフードファディズムが1つ起こると、過重労働などを招く。

それから、ナタデココを覚えていらっしゃる方も多いかと思いますが、あれはフィリピンの零細な人たちにかなりの損害を与えました。これは簡単なプラスチック容器で酢酸菌を培養して、こういう層ができる。それを使ったわけですが、そんなことで、国外にまで悪影響をしていくということがありますね。

フードロスという点で言うと、納豆だった場合には、少々増産しても食べ終えてしまう、そういう量であったわけですが、それ以外のもので起こると、どっとそのところで集中的に生産して、すとその流行が終わると誰も買ってくれなくなってしまうということで、やはりそこで大きな食品の損失が起こるのだろうなということは、言われてみれば、私も思います。

これはある方が私に教えてくれたのですが、朝日新聞に川柳欄があるのですけれども、そこに「寒天も ココアも豆も 売れ残り」という川柳がありましたよと。まさに、これはフードファディズムを言い得て妙だなと。売れ残ったものがどうやって処分されていくのだろうかということを考えると、またフードファディズムの、私が今まで余り感じていなかったことを、そういうところもあるなということを感じました。

事業者の取組報告

「うちとこの表示はこんなんです」

日本ハム株式会社 デリ商品事業部コンシューマ商品部 販促企画課

川口 徳子 氏

皆様、こんにちは。日本ハムの川口徳子でございます。本日はこのような機会をいただきまして、ありがとうございます。ちょっと声帯を痛めておりまして、少しお聞き苦しいかと存じますが、どうかお許しくださいませ。

「うちとこの表示はこんなんです～ニッポンハムグループの安全・安心への取り組み～」をテーマにお話をさせていただきます。

本日お話しさせていただきますのは、まず最初に、ニッポンハムグループの概要を簡単に説明をさせていただき、その後、安全審査の取り組み、お客様視点でのパッケージチェック、商品改善の流れ、改善事例といった流れでお話をさせていただきます。

ニッポンハムといいますと、ハムの会社のイメージが強いかと思いますが、ニッポンハムグループの売上げの56%が食肉でございます。2番目が加工食品で19%、ハム・ソーセージが11%、続いて、水産が7.6%、乳製品が2%という会社でございます。

ニッポンハムグループの事業領域ですが、牛や豚や鳥を飼育するところから、食肉の処理、加工、販売、そして、それらを使つてのハム・ソーセージや加工食品の製造販売、水産加工品やヨーグルトやチーズ、フリーズドライなどの製造販売なども行っております。

また、スポーツ事業では、北海道日本ハムファイターズやサッカーチームのセレッソ大阪なども、ニッポンハムグループでございます。

安全審査の取り組みについて御説明させていただきます。安全を確保するために、こちらにあるように、さまざまな視点で厳重に審査を行っております。青色にしております法律に関する項目では、表示や栄養成分、原料原産地、また、優良・有利誤認、遺伝子組み換えや計量表示など、左下の緑色にしております安全に関する項目では、アレルゲン、農薬などの残留物、異物除去、微生物管理など、そして、右下のピンクにしております品質に関する項目では、期限日の設定や調理方法、FT-CCPやトレーサビリティといった形で、お客様視点で審査を行って、確かな品質をお届けできるように取り組んでおります。

その管理体制ですが、商品情報総合管理システム（誠実くん3）で、正確な原材料情報の取得と法令に適合した間違いのない商品情報を管理する体制を構築しております。

まず、①のところで、原材料情報を取得、精査を行います。そして、②で、商品ごとに商品情報の精査を行います。まず製造部門で1次チェック、事業本部の品質保証部門で2次チェック、グループ全体を見る品質保証部で3次チェックと、三重にチェックを行っております。

その審査が済みますと、③で商品カルテが得意先に発行され、消費の発売となります。

「誠実くん3」は、平成27年4月1日に施行された食品表示法に対応されたものになりますが、旧法対応の「誠実くん2」から、順次、こちらの「誠実くん3」に移行されており、現段階で約60%が、新法対応となっております。

ニッポンハムグループでは、以前より栄養成分表示やアレルギー物質の27品目の表示も行ってはありましたが、改めて、新法対応のグループ、同一ルールで表示を行っております。今後、昨年(2015年)の9月1日に施行された原料原産地表示制度とあわせて対応を行っていくことになります。

さらに、お客様視点でパッケージを作成するためのガイドラインを作成し、運用しております。法令遵守は当たり前として、さまざまな年齢、知識の消費者にわかりやすい表示を追求して、商品に反映しております。

①として「景品表示法・健康増進法等に関わる表示ガイドライン」、②として「調理方法・ご注意」といった形で、両方合わせて150ページほどになりますが、お客様の声や時勢に合わせて年2回改訂を行い、常にお客様にとってわかりやすく、いい表示を追求して運用を行っております。

マニュアルではどのようなものがルール化されているかということ、幾つか紹介させていただきます。こちらはスライドだけになるのですが、食感や味覚についての表示のルールになります。やわらかとか、ジューシー、スパイシー、もちもちした、ぱりっとした、などの表現を行った場合には、お客様の期待を裏切らない品質になっているかどうか確認する必要があります。ルールでは、直接その商品の客や開発にかかわらない10名以上の、もしくは五味テスト合格者といった官能検査員3名以上でブラインドテストを行って、70%がそのように感じると評価したことを条件としております。

さらに、こちらはFT-CCP、これはFresh & Tasty Critical Control Pointの略なのですが、ニッポンハムグループ独自の鮮度とおいしさの重要管理項目になります。そういった取り組みで管理をするなど、実現する品質になっているか、品質向上委員会などで定期的に確認を行っております。

続いて、調理方法の警報表示の例になります。卵を電子レンジで調理したら、突沸現象を起こして危険であることは御存じかと思えます。こちらのウズラ卵を包んだ肉団子は、商品名にもウズラ卵という名前がございます。卵が入っていることは、写真も入っているので、わかっていただけるかと思えます。この商品は切り離す商品ですので、3つに分かれる商品ですので、表面の切れ目のところに注意、レンジ調理はしないでくださいといった表現を3回書いて、裏面にも電子レンジ調理が危険であることを書いておりました。ですが、それでも電子レンジで調理をして突沸現象を起こしたというお客様からのお問い合わせが1件ございました。

1件ではございますが、お客様がやけどをされたら大変ということで、すぐに改善依頼を行いました。どのようにしたかというと、表面に電子レンジ不可というのと、バツマークをつけました。実は、このとき、ブランドマネジャーからは大反対を食らいまして、商品の顔と言える表面にバツとか、不可という言葉を入れたくないという反発があったのですが、突沸による危険性を強く訴えて、2012年9月から入れるようにし、こういった形でマニュアルの中にも掲載をしております。

マニュアルについては以上ですが、続いて、商品改善の流れを紹介します。お客様の声といたしますと、フリーダイヤルをイメージされるかもしれませんが、それだけではございません。お客様サービス室へのお電話やメール、お手紙のみならず、販売店を通じての声、また、消費者アンケート、さまざまなところから得られるお客様の声を分析して、改善依頼を行っております。開発や設計関連であれば、商品開発の担当者に依頼をして、包材の表現を

変更したり、新商品に反映をしたり、また、品質関連であれば、工場の担当者に依頼をして、ラインを改善するなどの取り組みを行っております。

それらの改善にきちんと効果が出ているか。この効果検証ですけれども、こちらもまた、お客様の声で行っております。例えば問い合わせが減ったであったり、アンケートの満足度が上がった。そういったきちんと効果が出ているかどうかということを検証し、このPDCAサイクルをくるくる回している状況でございます。

具体的な取り組みの一つとして、お客様の声ミーティングを紹介させていただきます。こちらは週1回行っているものですが、前の週のお客様の声を分析して、特に表示を中心に改善すべき案件がないか、関係者で話し合いを行っております。

1件、昨年検討した内容を紹介します。これは常温の4袋入りのレトルトカレーについてですけれども、外袋を捨ててしまったお客様から、冷蔵するのでしょうかという問い合わせがありました。この背景なのですけれども、昨年6月にテレビ番組で、過去に冷蔵商品を誤って常温で保管されて、食中毒事故を起こしてしまったというのが紹介されました。その影響で、レトルト商品の保管場所についてのお問い合わせが、6月から8月に29件と、急増いたしました。

そこで、外袋にはもちろん書いているのですけれども、内袋にも「直射日光、高温を避けて常温で保存してください」と書くようにして、あわせて、1件だけなのですけれども、ボイル調理するときに、コンロの火はつけるのですかという問い合わせもありましたので、鍋の下に火のイラストを入れました。

こちらは改善事例になります。どなたにもわかりやすい表示にということで、文字を減らしてイラストで、また、調理器具も○、×、◎といった形で、一目でわかるように行いました。さらに、どなたにもわかりやすいユニバーサルデザインフォントというものを採用するように取り組んでおります。

こちらは、最後のスライドになります。ニッポンハムグループでは、開かれた食品づくりを実現するために、5つの品質方針を掲げております。法令の遵守、品質保証ネットワーク、客観的評価、履歴管理、そして、お客様とのつながりです。表示は、お客様と企業をつなぐ大切なコミュニケーションツールです。法令遵守は当たり前として、どのように伝えるか、お客様に間違いなく満足いただけるように案内するか。そういった部分に企業の品格があらわれると考えております。

お客様が安全に安心しておいしく召し上がっていただけるように、これからもよりわかりやすい表示を目指して取り組んでまいりたいと思います。引き続き、御指導くださいますよう、よろしくお願いいたします。

以上で、私からの報告は終わらせていただきます。御清聴どうもありがとうございました。

事業者の取組報告

「うちとこの表示はこんなんです」

株式会社日清製粉グループ本社 CR 室長

南澤 陽一 氏

かわりまして、日清製粉グループ本社CR室の南澤と申します。本日はこのような機会を与えていただきまして、ありがとうございます。

私どもの表示に関して、若干の時間をいただきましたので、紹介させていただきます。

「うちとこの表示はこんなんです」と書いてあるのですけれども、私は関西弁は使えませんので、関東の言葉でやらせていただきます。申しわけございません。

時間がないのでどんどん先に行こうと思います。まず自己紹介で、私どもの企業を紹介させていただきます。日清製粉グループは、1900年、明治33年に正田貞一郎が群馬県の館林町、今の館林市ですが、そこにつくりました、館林製粉株式会社がオリジンでございます。

何でそんな話をするかという、日清という名前の食品会社は結構たくさんございまして、大手でも日清食品さん、日清オイリオさん、日清製粉とございまして、言うまでもなくカップ麺、それから、植物油、私どもはパスタや小麦粉をつくっている会社ですが、この会社、3つ全部全く関係ございません。これは私も時々あちこち地方で講演などをするのですが、講演が終わった後でカップラーメンの質問とかが来るのです。違う会社なので、最初に申し上げておきます。

私どもの会社、現在は真ん中のホールディングと一般的に言われますけれども、持ち株会社がございまして、製粉、フーズ、その他の事業会社がございまして、きょうはこちらの日清フーズの加工食品の表示に関して、報告させていただきます。

まず、食品法改定による新表示ということで、先ほど審議官から少し御説明がありましたが、平成32年から必ずやらなければいけないのですけれども、まだ猶予期間にあります、今度の表示法の改正によりまして、ざっと言いますと表示のレイアウトの改善ということで、原材料名と添加物の区分の明確化ですとか、製造所の表示、アレルギー表示の改善、栄養成分表示の義務化ということが決められまして、私どもも順次ですけれども、少しずつ変えていっております。

冊子のほうなのですけれども、枚数の関係でかなり省いておりますので、スライドのほうをごらんください。

具体的に申し上げますと、原材料名のところに新しい表示のルールでは、私どもではスラッシュをつけておりまして、スラッシュより前が一般の原料で、スラッシュから後が添加物というように、今度からなります。会社によってスラッシュだったり、改行したり、やり方はちょっと違うかもしれませんが、これは国際的に見ると、こういうルールを使っている国はないので、日本だけこういうルールにしていいいのかと、食品業界ではいろいろありましたが、消費者の皆さんにはわかりやすくなるのかなと思います。

アレルギー表示なのですが、少し今までよりも詳しく書くようになりましたので、私のほうとしては、原材料名を一番最後のところにまとめて書くようにしております。この場合は、パスタソースの例でございますけれども、パソコンが変わってアンダーラインの位置がちょっとずれてしまっていますが、エビ、卵、乳成分、大豆、魚醤等を含むという形で、もともと任意で私どもはここに書いているのですけれども、この一括表示事項というのは義務表示なのですが、このところでそのように書くようにいたしました。

それから、今まで製造者固有記号というもので、今までは販売者が日清フーズで、あとは記号で書いていたのですけれども、なるべく製造所を書きなさいということなので、それも書くようにいたしました。

それから、高橋先生からもたくさんありましたけれども、栄養成分表示ということで、私どもも含めまして、大手の食品会社は、今までも既に栄養成分表示はしておりますので、義務化してもほとんど変わらないのですが、今回変わったのは、今まではナトリウムで書いておりましたけれども、食塩相当量にしろということ、これもいろいろ我々としては言い分もあったのですけれども、このような形になります。今までよりは、確かに消費者にとってはわかりやすくなっているなと思います。

次は、原料原産地表示です。これは、今までは義務ではありませんでした。もう15年間ぐらいけんけんごうごうとやっただけなのですが、ついに義務化されて、対象は全ての加工食品、重量割合上位第1位の原材料で、原則としては国別重量順表示ということになりましたが、私どもの会社もそうですけれども、季節によってとか、その年によって、原料の国などを変えるのです。農産物ですから、品質がよかったり、悪かったり、方策だったり、全然とれなかったりということがありますので、そういうことがあるから書けませんか私どもは言っていたのですけれども、そういう書けるためのルールをお役人の方にいろいろ考えていただきまして、こういうルールになっております。

先ほど審議官からお話がありましたように、私どもはまだ表示しておりません。検討中です。なので、こうなりますよということで、これは消費者庁さんの資料をそのまま使っているのですけれども、小麦粉の場合、「アメリカ産、カナダ産、国産、オーストラリア産」と、こういう書き方で、点でつながっていると、これは国別重量順表示ということで、こう表示してある製品は、全ての製品をとっても、この順で量が入っているということになります。ただし、こういうことはめったにないもので、時期によって変わりますので、そういう場合には「アメリカ産又はカナダ産又は国産又はオーストラリア産」と、ちょっとわかりにくいかと思いますが、こう書いてあったらどういうことかということ、順序が変わっていますよと。ある一定期間の中ではアメリカ産が一番多くて、次、カナダ産、国産、オーストラリア産の順になっているけれども、その製品は常にこうなっているとは限りません。順序がひっくり返っている場合もあるし、これなんか4つ入っていますから、ひょっとしたら3つしか入っていないかもしれないし、極端なことを言えば、アメリカ産だけかもしれない。こういう表示ルールです。これは皆さん、結構わかりにくいので、消費者の皆さんもぜひこういうルール勉強されないと、読み解けないのではないかと思います。

「大括り表示」、これは複数の輸入国から輸入しているときに、3カ国以上の場合ですけれども、「輸入」と書いていいよということで、これは消費者庁さんの資料からではなくて、私どものパスタソースだったらこうなるなということで、ちょっと書いてみたのですけれども、一番多いのが野菜ですよ。野菜の中でタマネギが一番多い。これは輸入と書いてあったら、3カ国以上の国から輸入していますということです。輸入と国産と書いてあったら、3カ国以上の国から輸入したものと、国産を使っているけれども、国産のほうが量が少

ないですよということです。結構、ルールはシンプルなようでわかりにくいので、読み解けるようにしていただければと思います。

もう一つは、製造地表示ということで、今までは農産物が原材料のときの話でしたが、原料が中間加工製品の場合、私どもの製品では、てんぷら粉の場合ですが、一番使っているのは小麦粉で、小麦粉は日清製粉の小麦粉を使っているのです、そういう場合には「国内製造」になります。あと、私どもはトルコにスパゲティー工場を持っていますので、それを使った場合には、冷凍スパゲティーの場合は「麺、スパゲティー（トルコ製造）」と、こんな形になります。なので、この場合「国内製造」と書いてあった場合には、国内で製造された場合は小麦粉ですけども、原料が国内とは限りませんので、その辺は勉強してくださいと言ったら失礼ですね。そういうルールになっております。

私どもの会社の表示の体制、これは川口さんから日ハムさんの立派なものが出ましたので、手短に言いますが、私どもの表示のレビューと表示のモニタリングということで、新製品の発売時、あるいは、パッケージを変更するときには、ここに書いてあるような各部署でこのようなことを検討して、十分間違いがないことを何度もチェックして、製品に出します。また、製品に出した後、今度は、先ほどのフーズという事業会社がやっているのですけれども、ホールディングのグループ本社のほうで、適宜サンプリングしてモニタリングということで、きちんとした表示がされているかということをチェックしております。

もう時間がなくなってきたので、あとは御注意表示、先ほど日ハムさんの御注意表示がありましたけれども、私ども、一番ポピュラーな家庭用の小麦粉であります、これは日清の「フラワー」ですが、表面で、こちらは裏面、このところに御注意表示が書いてございます。どんなことが書いてあるかということ、実はこれは今度変更するもので、まだ世の中に出ているものはこの形になっていませんが、今度こうすることにしました。

一番最初に「小麦粉の使用にあたっては、必ず加熱調理してお召し上がりくださいと」と書くことにしました。これは皆さん、当たり前だろうと思うかもしれませんが、今、アメリカなどでクッキー生地とかを生で食べるとおいしいというので、結構アメリカではやっておりまして、これがアメリカではやっているらしいというので、日本のネットでもそういうものが出ています。それで、アメリカで病原性大腸菌で食中毒になっていたりして、これはちゃんと、小麦は原料は農産物で、地面の畑で育っていますから、病原菌が、大腸菌などがついていますが、当然、それは焼いたり蒸したりすることによって、安全に食べられるので、ぜひ、この辺は注意を、日本でやる人はまだほとんどいないと思いますけれども、先んじてつけることにしました。

あと、油で揚げるときの注意事項もあります。これは注意事項を守らないと、本当にフライパンで爆発して、フライパンの油を全部かぶるということがありますので、この辺も注意してください。もう時間がなくなってきましたので、ミックスの注意は飛ばします。

あと、私どもは一応消費者との交流活動というか、啓発活動ということで、幾つかやっております。まず一つの例として出しますと、これは東京の例なので、申しわけないのですけれども、東京都は10月が消費者月間ということで、新宿の駅で交流フェスタというものをやります。そこで、この手づくり感たっぷりのブースを出して、来られた方に、いろいろ商品の安全性ですとか、そういうものを御説明したりしております。

そこのところで、新宿駅の西口を通った方だったら非常に偏りのアンケートができるだろうということで、この間アンケートもとったりして、消費者の皆さんがどういうことに興味があるのかというようなことをチェックしております。去年の秋では、賞味期限、消費期限ですとか、食品添加物あたり、保存方法、残留農薬、この辺が高いですね。遺伝子組み換え

もそうですね。消費者庁の結果と違って、加工食品の原料原産地は余り興味がなかったとされていますけれども、余計なことを言っております。

最後のスライドですが、今回主催されております消費者支援機構関西様の双方向コミュニケーション研究会にも参加させていただいております、これは和歌山でやった事例ですけれども、私どもの「お好み焼き粉」を実際に焼いていただいて、表示を見ていただいて、表示の改善すべき点とか、そういうものをいろいろ御意見をいただいたりしております。関西の女性の方は、レシピは見ませんね。書いてあるより私のほうが上手よという感じで、終わった後でこんなことが書いてあるという感じでしたけれども、いろいろ情報交換をさせていただきまして、私どもの今後の表示とか、製品開発に消費者の声を反映させていくように、そのような努力もしております。

そういうことで、雑駁な話でしたけれども、御清聴ありがとうございました。

グループトーク

進行：NPO 法人 C・キッズ・ネットワーク 大森 節子 氏

【大森 氏】

皆様、お疲れさまです。

今からは、皆さんに御参加いただくお時間です。グループワークということで、皆さん、各アルファベットのテーブルについていらっしゃると思います。8名ぐらいのグループになっていると思いますが、そのグループごとに、今から意見交換をしていただきたいと思います。

各グループに司会進行役がおります。司会進行役の方、手を挙げてください。いますね。その方がそのグループのリーダーです。ファシリテーターと私は御案内いただきましたが、私はやり方を説明するだけで、実質のファシリテーターはそのグループの進行役、今、手を挙げていただいた方です。まず、皆様、2枚の紙を持っていただきたいのです。1枚目は自己紹介という紙、もう一枚は、裏表になっております、議題1、議題2という、この2枚の紙を、各自、御用意をお願いしたいのです。1人2枚ずつお持ちください。

それと、あとは書記の方を決めていただきたいのです。その書記の方は、このグループトークのまとめ用紙というものが2枚ございます。そちらにグループで出た意見を、どうぞ書いていただきたい。1枚で足りなかったら、2枚目、2枚目も足りなかったらその裏というように、たくさん書いていただけたらと思います。

やり方の説明なのですが、まずは自己紹介の紙のほうに、御自身のお名前を書いてもらいます。私でしたら、大森節子と書きます。その下、どこから来られましたか。これは兵庫県から来ましたがでもいいですし、自分が所属する団体、C・キッズ・ネットワークから来ました、これでも結構です。

続けて、議題1、きょう学んで気づいたことは何ですかというところで、きょうは高橋先生の御講演とか、企業からの御報告とか、消費者庁の御報告、いろいろ聞きました、それを見て、びっくりしたとか、これはおうちに帰ったら言わないと、何か感想を持たれたと思いますので、それを一言書いていただきたいのです。用紙は大きいですが、たくさん書かなくて結構です。大きい字で少し書いていただきたいのです。

これを書かれましたら、グループのリーダーから順に、私は大森節子です、C・キッズ・ネットワークから来ました、今日の講演を聞いて、表示のこと、いっぱい勉強したので、家の家族にも伝えたいと思いましたというように、簡単に自己紹介をして、司会進行の人から時計回りに一巡回っていただきたいのです。その後は、司会進行の役の人を中心に相談しまして、私たちのグループでは、皆さん、こんなところに関心が高かったですね、では、このあたりについて、もうちょっと議論しましょうかと。グループごとにテーマを決めてお話を深めていただきたいのです。それがこのその他の関心事なのです。ここにいろいろ自分の意見を書いて、やっていただく。こういうことをしていただきます。途中で私は全然入り込みませんので、あとはグループのリーダーの方に従って進めていただいて、時間は10分までを目安にしています。14時10分、たくさんあるなと思って自己紹介ばかりしゃべらないでください。大事なものは、グループの関心事を深めることなので、そこにたっぷり時間をとっていただきたいと思います。終わった後で、また私が出ていきまして、2～3グループ、どんな話が出たか、報告していただきたいと思います。

よろしいでしょうか。何かわからないこととか、ありませんか。
そうしたら、司会進行の方、よろしくお願いします。

(グループトーク)

【大森 氏】

ちょっとお約束の時間よりも早いのですが、そろそろまとめに入ってよろしいですか。

私たちのグループはすごく盛り上がり、ぜひ発表したいというグループはありますか。皆さん、遠慮部会ですね。何か私は、行間を読んでいたとか、そういう体言どめだとか、高橋先生の講演会を受けたコメントがとて多かったのですが、その対応策みたいな議論ができたグループ、いるでしょうか。

では、そこのグループ、お願いします。

【Oグループ】

意見が出た中で、高橋先生のお話に対する御意見がすごく多くて、皆さん、消費者問題に高い関心を持たれていたり、消費者行政にかかわっておられる方々なので、でも、それでも行間を読んでしまっていたわというお話が出ました。その行間を読むのをやめたいなというお話が出ました。

その一つの方法として、それこそ、きょう載っている「ほんまはどうなん？ 食品表示」ということに対して、『つつこみ力』という本がずっと前に出たのですが、消費者としての突っ込み力、これはほんまは何て書いてんの、これはほんまはどういう意味なんっていう突っ込みをみんなで入れていくことが、世の中を変えていく。自分たちという周囲だけじゃなくて、世の中を変えていく消費者市民社会をつくるということにつながるのではないかとこのように意見交換いたしました。(拍手)

【大森 氏】

ありがとうございます。

きょうのフォーラムのタイトルでしたね。「ほんまはどうなん？ 食品表示」と。皆さん、これを持って帰っていただけたらと思います。

ほかはどうでしょう。

では、そちら、お願いします。

【Fグループ】

今、おっしゃっていただいたように、行間を読んでしまっているなという意見が多く出たのですが、表示を適正に読むために、まず、消費者は適切に知識をつける必要がある、実際的な知識をつける必要があるなというところで、家庭で子供に対して情報、お母さんが子供に情報を教えたり、あるいは、家庭科の授業でしっかり教えたり、男の人に対して、知識をつけるために定期的に情報を与えるようなチラシをつくったりというところで、そういう情報を得るといところが大事なという話が出たのと、一方で、事業者に対して、消費者が積極的に取り組みをしていますよねというランクづけみたいなものをして、それを発表することで適正な表示にしようという動機づけをさせるという方法はどうかという提案が出ました。

その中で、行政は、三者、消費者と事業と行政、3人で、間に割り込んで、連携をとってしっかり情報提供であつたりいろいろなことを連携していくことが重要なのではないかという意見が出ました。以上です。

【大森 氏】

ありがとうございました。

消費者教育が大事というお話ですかね。いろいろ情報を得られるためのリーフレットをつくったりとか、企業側もすごく消費者に情報提供しているような、ランクづけが消費者にとって見えるといいねと。そういうルールを行政に先行してやってもらいたいと。まさしく、きょうは行政の方も消費者も企業の方も来られている、いいまとめをしていただけたと思います。

せっかく高橋先生が残っていらっしゃるので、総評ではありませんけれども、先生からコメントをいただけたらと思います。よろしくお願いします。

【高橋 氏】

私からのコメントということですが、行間を読まないということを実際に20年近く叫び続けてきているのですけれども、なかなか耳に届かないのだなとか、ただ単に行間を読むなと言っても、それはどういうことということになってしまう。だって行間を読めと言われていないみたいな、先ほどの学校教育ですね。中には、学校教育の中で、それこそ国語の授業などで、そういうキャッチコピーをつくらうみたいな授業を展開する教員もいるのです。まさに逆の方向なのですね。本当に、今、家庭科の授業でと言ってくださった。これはまさに消費者教育の推進ということと言っても、学校教育の中で誰ができるのかというと、家庭科教員と社会科の教員でしかないということも含めて、これはまた学校教育全体の問題でもあるということを私は嫌というほど感じてきているのです。

御承知のとおり、家庭科という教科は未履修問題もあるように、高校まで男女必修になりましたけれども、回数は義務としては2単位でしかありませんし、その中で何が伝えられるということもある。こういう場に参加されて学ばれて、そして、感じられた方々が、地域で情報を発信していく。それが大きい力になるんじゃないかということを感じております。先ほどもその辺で言ったのですが、例えば深夜番組とか、いろいろなところで、効果体験談のVTRが流される。そういうときに、例えばそのテロップ5センチならば5センチでもって、これは個人の感想ですというものを延々と流し続ける。こんな隅っこにちょこっと書くのではなくて、延々と流し続ける。それを法制化するとか、そういう働きかけを感じた方々一人一人が起こしていく。

それから、先ほどの突っ込み力で、これって一体何なんだいというところで、よく言われる関西女性の突っ込み力といいますか、関東の人間はその辺が怪しいのですけれども、その辺の突っ込み力を全開にして、働きかけてもいいってほしいなと思っております。

こんなコメントで済みません。

【大森 氏】

ありがとうございました。

皆さん、関西女性も関西男性も、東京の方もいらっしゃいますが、きょうの機会に突っ込み力を強化して、どんどん意見を言っていきたいと思います。

皆さんの熱心な御議論で、楽しい議論ができたと思います。このワークシート、皆さんに書いていただいた分は、自己紹介の分は個人情報が入っていますので、お持ち帰りくださ

い。あとの分は参考にさせていただきたいので、そのままお机の上に残していただけたらと思います。

どうも御協力、ありがとうございました。

平成30年1月29日、大阪市の新大阪丸ビル別館で「地方消費者フォーラムinおおさか」が、地方消費者フォーラム(近畿ブロック)実行委員会、消費者庁の主催で開催されました。開催8年目となる今年度は、「ほんまはどうなん? 食品表示」をテーマとし、各団体からの壁新聞による情報交換、群馬大学名誉教授高橋久仁子氏による講演「なんか変? こんな表示」、事業者の取組報告の後、グルーブトークにおいて活発な議論が行われました。当日は、近畿各府県を中心に253名が参加しました。

【テーマ】 ほんまはどうなん? 食品表示

【日 時】平成30年1月29日(月)11:00~16:20
【会 場】新大阪丸ビル別館 (大阪市東淀川区東中島1-18-22)

時間	内容
11:00	壁新聞交流会
12:15	全体会受付開始
13:00	全体会開会 ＜司会＞(公社)全国消費生活相談員協会関西支部 澤村 美賀
13:05	消費者庁挨拶・取組報告 消費者庁審議官 橋本 次郎
13:25	講演 『なんか変? こんな表示』 群馬大学名誉教授 高橋 久仁子 氏
14:35	休憩
14:55	事業者の取組報告 『うちとこの表示はこんなんです』 日本ハム株式会社 デリ商品事業部 コンシューマ商品部 販促企画課 川口 徳子 氏 株式会社日清製粉グループ本社 CR室長 南澤 陽一 氏
15:25	グルーブトーク NPO法人C・キッズ・ネットワーク 大森 節子
16:20	閉会



(公社)全国消費生活相談員協会
関西支部
澤村 美賀



消費者庁審議官
橋本 次郎



群馬大学名誉教授
高橋 久仁子 氏



日本ハム株式会社
デリ商品事業部
コンシューマ商品部
販促企画課
川口 徳子 氏



株式会社
日清製粉グループ本社
CR室長
南澤 陽一 氏



NPO法人
C・キッズ・ネットワーク
大森 節子



講演「なんか変? こんな表示」



壁新聞交流会の様子



壁新聞交流会の内容紹介映像



事業者の取組報告「うちとこの表示はこんなんです」



グルーブトークの様子



会場の様子

平成 29 年度「地方消費者フォーラム in おおさかくアンケート」

本日は「地方消費者フォーラム in おおさか」にご参加頂き、誠にありがとうございます。
 今後のフォーラム運営の参考にさせて頂きたく、お手数ですがアンケートにご協力をお願い致します。
 ご記入頂きましたアンケートは、「アンケート回収トレイ」にご投函をお願いいたします。

(問 1) 「地方消費者フォーラム」のご参加は、初めてですか？

1. 今回初めて参加した 2. 今回で 2 回目の参加 3. 3 回以上参加

(問 2) 問 1 で「2.」「3.」と回答した方にお聞きします。過去、フォーラムに参加した結果、その後の新しい活動・連携やこれまでの活動内容の充実などに結びつきましたか？
 (○はひとつ)

1. 結びついた 2. 結びつかなかった 3. どちらとも言えない
 4. 新しい活動や連携した取組みを実施する予定である

(問 3) 問 2 で「1.」及び「4.」と回答した方 お願いします。新しい活動・連携や活動内容の充実に結びついた、又は今後実施する予定の取組みについて、簡単にご紹介下さい。

(問 4) 本日、「地方消費者フォーラム」にご参加いただきまして、特に満足が高かったプログラム に○を付けて下さい (複数回答可)。併せてその理由もお知らせください。

1. 壁新聞交流会 2. 消費者庁挨拶・取組報告 3. 高橋久仁子氏による講演
 4. 事業者の取組報告 5. グループトーク

<理由>

(問 5) 本日のフォーラムには 満足 されましたか。また、次回の地方消費者フォーラムにも 参加したい ですか。最もお考えに近いものにひとつだけ○を付けて下さい。

	そう思う ← → そうは思わない				
フォーラムには全体的に満足した	5	4	3	2	1
次回のフォーラムにも参加したい	5	4	3	2	1

※裏面に続きます。

1. 消費者教育 2. 高齢者の見守り 3. 消費者被害 4. 消費者市民社会 5. 食の安全
6. 適格消費者団体
7. その他（ ）

--

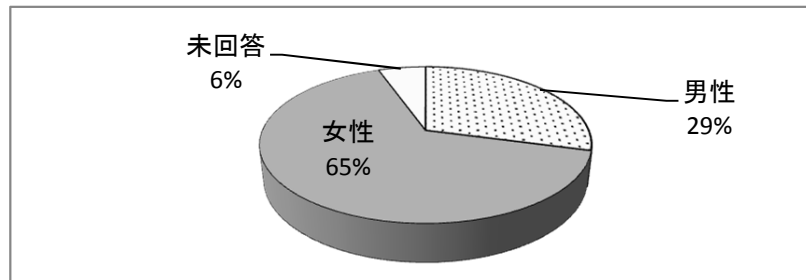
--

35

総参加者数(資料総配付数)	253 名
アンケート回収枚数	182 枚
アンケート回収率	72 %

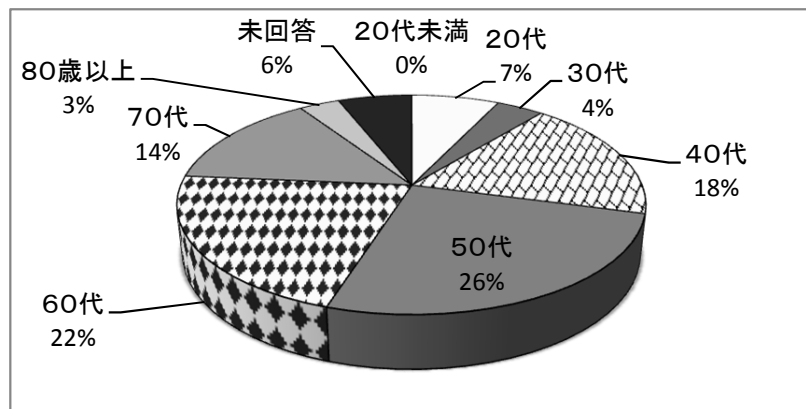
◆性別◆

男性	53
女性	119
未回答	10



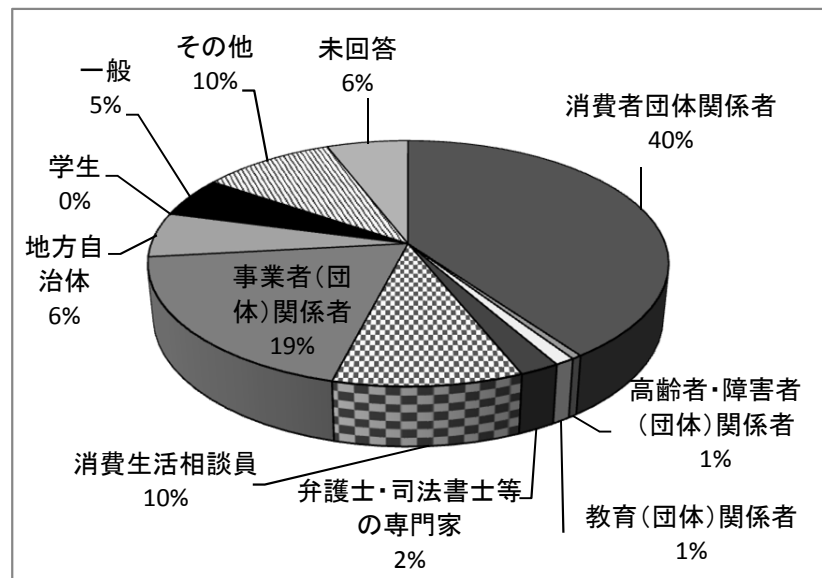
◆年代◆

20代未満	0
20代	13
30代	7
40代	33
50代	47
60代	39
70代	26
80歳以上	6
未回答	11



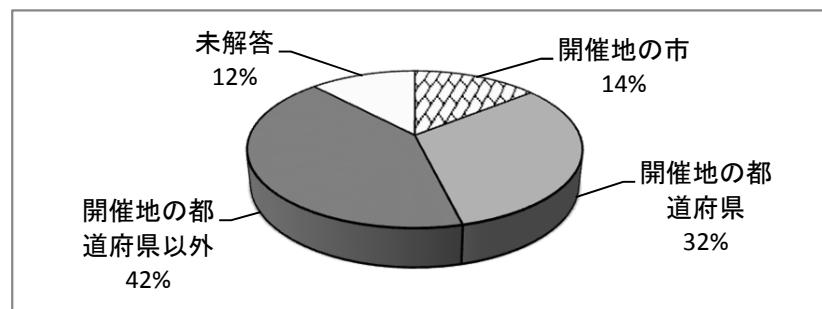
◆所属◆

消費者団体関係者	75
高齢者・障害者(団体)関係者	1
教育(団体)関係者	2
弁護士・司法書士等の専門家	4
消費生活相談員	19
事業者(団体)関係者	36
地方自治体	11
学生	0
一般	10
その他	18
未回答	11



◆居住地◆

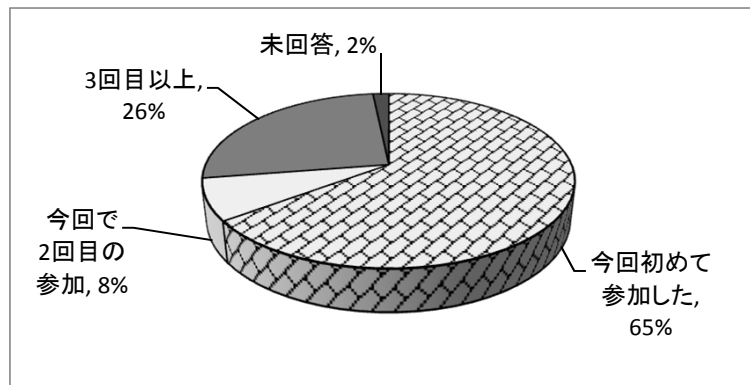
開催地の市	26
開催地の都道府県	58
開催地の都道府県以外	76
未解答	22



総参加者数(資料総配付数	253 名
アンケート回収枚数	182 枚
アンケート回収率	72 %

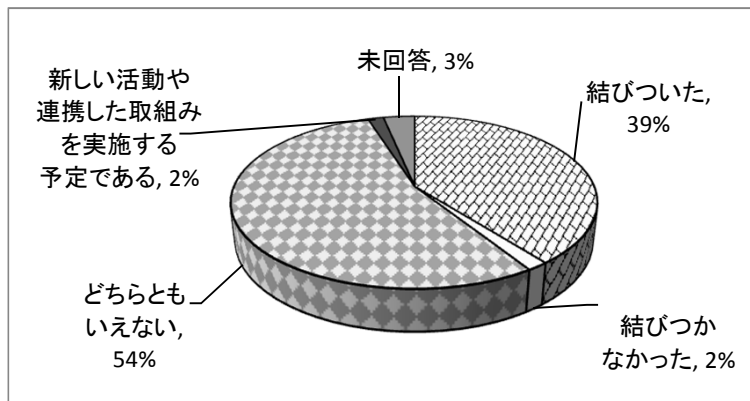
(問1)「地方消費者フォーラム」のご参加は、初めてですか？

今回初めて参加した	118
今回で2回目の参加	14
3回目以上	47
未回答	3



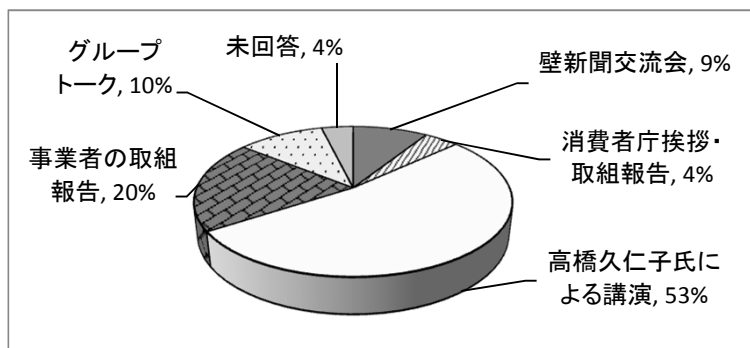
(問2)問1で「2.」「3.」と回答した方にお聞きします。
過去、フォーラムに参加した結果、その後の新しい活動・連携やこれまでの活動内容の充実などに結びつきましたか？

結びついた	24
結びつかなかった	1
どちらともいえない	33
新しい活動や連携した取組みを実施する予定である	1
未回答	2



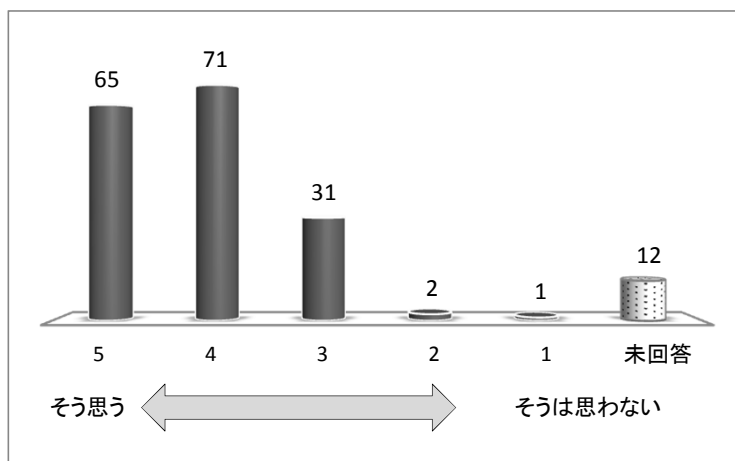
(問4)本日、「地方消費者フォーラム」にご参加いただきまして、特に満足が高かったプログラム

壁新聞交流会	26
消費者庁挨拶・取組報告	12
高橋久仁子氏による講演	151
事業者の取組報告	57
グループトーク	30
未回答	11



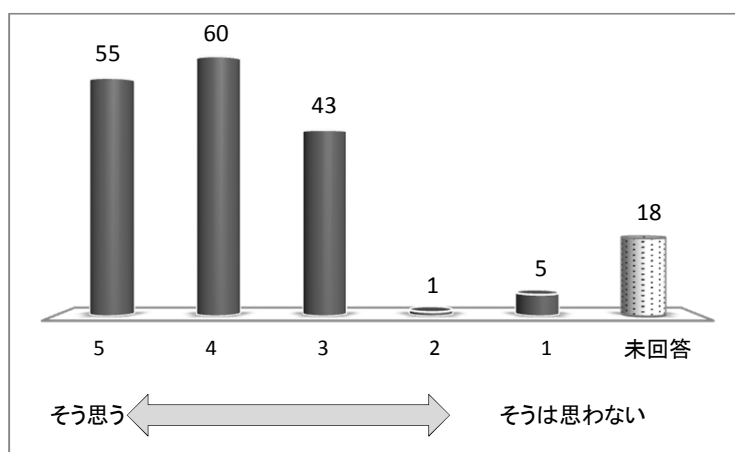
(問5) 本日のフォーラムには満足されましたか

そう思う ↑ ↓ そうは 思わない	5	65
	4	71
	3	31
	2	2
	1	1
未回答		12



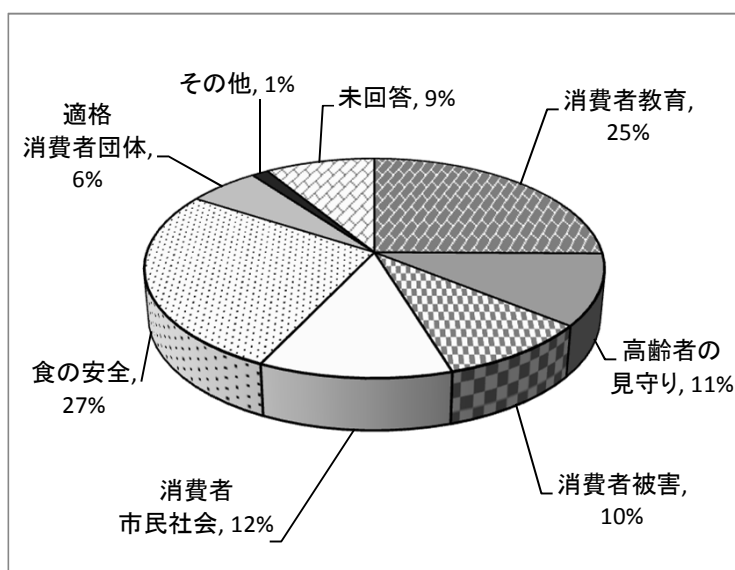
(問5) 次回のフォーラムにも参加したいですか

そう思う ↑ ↓ そうは 思わない	5	55
	4	60
	3	43
	2	1
	1	5
未回答		18



(問6) 今後、フォーラムに取り入れたいテーマについて
興味をお持ちの項目は

消費者教育	74
高齢者の見守り	31
消費者被害	28
消費者市民社会	35
食の安全	79
適格消費者団体	17
その他	4
未回答	26



(問3)新しい活動・連携や活動内容の充実に結びついた、又は今後実施する予定の取組みについて

- * 栄養成分の説明。
- * ・組合員活動に参考になるよう、又、地域で取り組めるよう、学習会を企画し、広く、伝えることができました。
- * 食品表示について勉強になった
- * 学習会や、リスクコミュニケーションにつなげていきたいです
- * 社員教育
- * 各所で行われている消費者教育の視点を参考にしたいと思いました テーマや、つくりなど、とり入れられれば良いと思います
- * 他府県の参加者と知り合いになることができ、また、以前からの知り合いと久しぶりに会うことができ、活動内容を教えてもらうことで、自分たちの団体の活動に参考にできた(具体的には事業者への申入れ活動等について)
- * 広告などの読み方をきちんとしているか自分にとり機会になってよかった。表示についても気をつけなければいけないところを考えられた。
- * 事業者との意見な機会
- * 高橋久仁子先生の講演をきかせていただくのは3回目ですが、やはり、女性の気になる美容、健康食品等、減るところか、毎年新商品が販売され、それにおどらされる消費者もおり…となかなか厳しい状況ですが、「フードフェディズム」まだまだご存知ない方もいらっしゃると思いますので、これからも各地の講演で、うたえ続けていただきたいと思います。
- * 壁新聞で交流が計られ具体的に連携する話が進んだ消費者団体の方に「分りやすい楽しい」啓発を前講座をしてゆく。
- * 食品表示が変わるので、消費者として、食品表示を正しく読みとれる様に、学習したい自分の都合のよい様に読むのではなく、誤認しない様に表示を読む力をつけたい。
- * 自らの講演(お前講座)の時に情報提供している
- * 広告を客観的にとらえるきっかけになるよう情報提供したい
- * 私たちの生協に、講師として複数回来ていただくことができました。
- * 今迄、一般消費者として、深く考えずに食品を買っていたが今後は十分ぎん味して買うことらしい。大変参考になった。
- * 食品表示について、まだまだ消費者の目を向かせるのには、どうしたら良いかを考えたい！
- * 消費者への啓発
- * 地域で今日の話を仲間に伝え考えてみるつもりです
- * 具体的には決めていないが、情報収集が出来た。
- * 行間の読み方や表示のとりくみに注意することがわかった。
- * 団体独自の学習内容が充実したり、調査活動の確認ができた。「健康商品」についても以前に課題として、とりくにだが、高橋先生のお話は言いたいことを言い当てられてがとする。
- * 各県キ
- * 出前講座
- * 食品表示について、地域で広めていきたい
- * 消費者啓発講座を実施する
- * 消費者Cの啓発でも表示にまどわされない。読みとく力を伝えていかないといけないと認識した
- * 食品を扱う会社として勉強会を実設したい
- * 行政、企業、消費者団体の方々と連携できるイベントに積極的に参加するようになった
- * 食品表示の大切、もっと消費者へ周知をして行かなくてかと思いました
- * 食品表示の学習会をもち 正しい表示を流むとく力を共有する
- * 県でフォーラムをすることになった
- * 出前講座のパンフレットをまとめるきっかけになりました。
- * 動機はけになった。
- * 以前、別の研修で高橋先生のお話を聞く機会がありました。とても興味深い内容と切り口でした。その後、啓発講座において、わずかな時間でん健康食品についてお話をしています。
- * 特になし

問4 満足が高かったプログラムの理由

- * 問題点を具体的に説明くださったこと。
- * 今後の方向性表示の問題点に参考となった
- * 普段の食生活の中で、気づかなかった食品の表示の裏側をわかりやすくご説明いただき、大へん興味深かったです。
- * 一度聞いたことがありましたが、更にお聞きしたいと思いましたので。
- * 他社の食品表示作成の流れを知る機会になり、自社でも取り入れていきたいと思いました。
- * 事業者の努力、苦労、工夫、がよくわかった。
- * 日清製粉 新法対応や原料原産地表示について興味があるので。
- * 高橋先生のお話をきいて、食品表示の難しさを認識しました。事業者の報告をきいて、現場での対応の難かしさ(産地表示など)を知りました。
- * どうしても消費者目線になりすぎたと感じることもある 企業と消費者は同じ人であること思い出させてくれるから。
- * 他社のシステムを知れて参考になった。
- * 食品表示は事業者が売りたい為につくられている部分が多く本当に消費者が為に説明されている事業者を消費者側が評価していくことが大事である。
- * たった1つの苦情からも商品や広告表示を変更する企業姿勢がすばらしかったです。
- * 他社の表示に関するシステムが紹介されて参考になったから。
- * ・理解しやすい講義、分析が正確です。お話しが上手で聞きめすいすい。・日本ハム様管理体制。・日清製粉(様)取り組み特に安全性の追求
- * 特に、「4」の取組報告については事業者さんの表示方法等について詳しく、説明いただき、理解が進んだ。
- * 壁新聞は、それぞれが、活動の目的・主旨とされているところを明確に表現されていると思いました 講演は内容もわかりやすく、講座としての参考にもなりました 各社さんの取り組みも参考になりました
- * 他社の取組が知れてよかった。自分の表示への知識が増えた。
- * 企業のより良く見せたいという方向性と、きちんと情報を見極める消費者とのあり方を考えさせられました。
- * 同じ事業者として考え方が参考になりました。
- * 日清製粉様の講演が、とても興味がありました。内容もおもしろく、わかりやすく良かったです
- * 4、分かりやすく大変参考になった。5、身近なテーマなので盛り上がった。
- * 広告や表示について高橋先生のお話をきき、事業者ができる取組がきけてよかったです。ワークショップはいろんな方向から意見がきけてよかった。
- * ④事業者も様々ご苦労されていると思った。⑤消費者も学力、知識をいけることだめだ
- * 消費者から見た表示、誤認の実情がわかりました
- * 高橋久仁子先生の講演は何度きいてもいいですね。1年に1度は聞きたいお話しでした。メーカーさんのおはなしが聞けたのも良かったです。食品表示の説明会は何度でもしていただきたいです。ややこしくて知識を身につけるまで、だいぶかかりそうです
- * 食品の表示について。
- * ③具体的でかつ根拠、(科学的)でわかりやすい。
- * 今まであまり注目していなかったが食品の宣伝の仕方に多くの問題があることに気付かされた。多様な主体からの意見が伺えて、学びが深まった。
- * 問3の理由。
- * 食品表示の書かれていない部分を読む、健康食品の「効果、効能」にも気をつけたい、食品表示の学習、子どもたちへの学習のとりくみ。
- * 団体で健康食品の表示に取組んでいるので参考になった
- * 日頃「そんなウマイ話はないだろう」と疑いつつも見ていた広告(ユマーシャル)ですか具体的をだして説明していただき納得できました。他にもたくさんあるだろうと思いつつ。今後は気をつけていきたい
- * 1、いろいろな団体の方と交流ができてよかったです。「行間を読まない」ことが大切だということ。
- * とっても分かりやすく楽しい講演でした。高橋先生のファンになりました。
- * 行間を読んでしまうこと
- * 過去に1度講演お聞きしているのですが…改めて反省するところ多いお話でした。
- * 新しいものの見方を得ることができました。
- * 表示されているデータと効能の違い、企業の表現方法をよく考えて買う習慣を身に付けていきたい
- * 即、授業提案できそうだから
- * 消費者に誤認を与える表示、事例がとても参考になった。
- * モヤモヤがふっとびました CM等にながされないように伝えていきます
- * 消費者庁の取組報告はレジュメがないと早口でわかりづらい。消費者が安全に関する情報となる食品表示基準となるように消費者庁にはもっとがんばってほしい。
- * 表示の本質が見えてきた。

- *・情報収集が出来た ・食品表示についての啓発に参考になる。
- * 機能性表示食品のあいまいさについてもう少し、消費者庁が指導してほしいと思います
- * 具体的で分かりやすかった
- * わかりやすくよかったです。今後表示についてよく見ようと思いました。
- * 現業務に結びつくため、参考になった。
- * 実践的で判り易かったです
- * 事業者と消費者の視点の相違
- * 高橋先生の本や活動報告はすでに大好評と認知してましたが、実際に直して歯きせめ語りで現状を厳しく問題を提起されたことに満足ありでした、消費者活動へのスタップになりました。
- * 広告表示の見分け方が大変よくわかった
- * 3、私は糖尿病であり。また、肥満体なので、特保など健康食品などん関心があって、よく買っているのですが、今回の講演をお聞きして、うもく踊ろされているなと感じました。
- * 食品表示の大切さ理解できた
- * 行間をよまない、今まで何も思わずにいたことに気付けた
- * 高橋先生のご講演は数年前に枚方市消費生活センターの消費生活講座で聞かせて頂き印象に残っております。
- * 表示の行間を読んでもしうことで、間違った消費者行動になっているということにわかせていただいてそれについてグループトークが出来たことがよかったと思います
- * 食の表示の課題。企業の思惑と、お客様の勘違いが良くわかりました。消費者がいかに見抜くかが重要と思いました。
- * ・どちらも非常に勉強になりました。・機能性表示食品という区分は、「なぜ作ったのか?」「いらないのでは?」という意見がグループトークで出ました。
- * 表示、読む事。
- * ・様々な団体が消費者教育と関わっているか少し垣間見れた。・高橋先生の講演よかったです。
- * (5)いろいろな意見が聞けて良かった。
- * 行間を読まない→ほんまはどうなん?!(対策) 日頃気を付ける。
- * 初めて、講演を聞いたが、独特は視点が興味深かった。
- * 実際の表示を示していただき、とてもわかりやすい講演でした。勝手に「行間を読んでいた」自分に気づいたことが有意義でした。グループトークは生の声が聞け、理解が深まりました。
- * 内容が大変良かった
- * 正しい知識をつける大切さを学びました。
- * メーカーさんのとりくみが聞けて良かった
- * 食品の表示を読み解く力を身に付ける大切さを学んだ。
- * 健康食品の新聞広告を集めて、調査したので参考になった
- * 消費者目線での見方を法に沿ってバシバシと指摘がたくさんあり改めてわかりやすい確認なく情報を伝える大事さを学びました。
- * 情報提供の内容が良かった事が前提にはなりますがいろいろな方とコミュニケーションできた事がよかったです
- * 様々な立場の方から意見が聞けた
- * 1、各団体の活動内容が具体的に分かり、意見交換できたことによる今後の活動の参考になった。
- * 表示を見きわめて買う(食の安全)
- * 具体的な事例について知ることができた
- * 食品表示の行間を読んで、自分がだまされている消費者(データの事実を知らない)ということに気付きました。メーカーにも販売促進だけでなく 良心を持って正当な表記をしてほしいものです。
- * 消費者の立場にあくまで立脚していることが良かった。
- * 消費者庁の取組が良く理解出来ました。表示の見方が良くわかりましたが一般消費者がもっと勉強してかしこい消費者にならなければならないと思います
- * 健康食品の表示について勉強をしているが、消費者の方々にの周知をもっと計りたい
- * 高橋先生のお話は三回目、忘れそうになっていることに気が付きました。でも、健康食品は信用していません。
- * 表示を正しく読むとくためにも行間の読み有。
- * 消費者側からとメーカー側からの両方が聞けてよかった
- * 表示の複雑をどないかしてほしい 100%伝用出来るのか、行間を読かとはどういう意味か
- * 具体的でわかりやすいとりくみでした
- * 友人が食品表示について学習しているので助言が出来ると思った。
- * 世の中にはおかしい食品表示が多い。大企業での取組が分かり安心しました。
- * 公告表示の落とし穴がよく理解でした。
- * 業ムの役に立つから。

(問7)フォーラムに参加して、明日からあなた自身に取り組もうと思うこと

- * 群馬大学の高橋教授の話しにやはりと思わざるを得ない。テレビ等で毎日のように、大会社が月単位に健康食品を売りつけるCMを流している。効きめはないのに！！(ほんとうにあまれています)
- * 食品表示に気をつける。
- * 食品表示はその意図をよく考えること
- * きちんと食品に関しては原材料などの読みとり方の知識をもてる様 広報を行う。日ごろから説みとるクセをつけてもらうようにしたいと思う。
- * 事業者として、消費者に分かりやすい表示をするように心がみたいと思った。
- * ・社内メニュー管理社員教育に活用したい。飲食業者です。
- * 相談員をしていますので、日々、もっと意欲的に、情報をとり入れて、被害救済や、防止につとめたいと思いました
- * 自社の商品に消費をまどわすものがないか確認したい。
- * 表示をしっかりと見ること。教員として伝えること。
- * 消費者の方へわかりやすい表示をして行きたい。
- * 食品表示を意識して見ようと思った。
- * 表示をしっかりと見る
- * キャッチコピーを見比べ、どんな表示がしてあるか意識して見ていきたい
- * 表示のうら側をみる力を！！ゼロキャッチフレーズにまどわされないように。
- * 表示を理解していただくため、わかりやすい宣材ができたと思う
- * ・普段から食品パッケージ包装用紙の内容を、もっと良く確認しようと思った。・表示内容をうのみにせず、本当に安全なのかを確認しようと思った。
- * CMや広告などの表示等にまどわされないようにしたいと思いました。これからは商品のパッケージの裏側にある・食品表示をもって気をつけてみなければと思いました
- * 表示を読むことを楽しみたいと思います！そして、たくさん“つつこめる”様になりたいです。賢い消費者になりたい！！
- * まずは家庭から！ですね。
- * 地域で情報発信、消費者もかしこくなれ！
- * 表示を含めた食品情報の啓発活動
- * 自ら情報発信していく(家族、友人)
- * 食品の表示を真陰に読んで考えてから買う
- * 学校に授業提案する。
- * 誤認を与える表示はまどわされないように注意する。
- * これから高齢化が進むにあたり、見守り、健康問題など、多岐にわたり食事面も課題になってくるのではと。
- * 食の安全について積極的に取組みたい、3年の経過措置があるが、時代がどんどん進んでいくのに手ぬないのではないか？
- * 表示の読みとり、消費者への正しい情報提供、適正な表示、健康ワードの注意
- * 思っていたよりも多勢の人が参加されていて驚きました。資料も多く最後の情報ありで参考にします。活動グループ仲間達に伝えていきます。
- * 商品を見る時、買う時は表示をよく見ようと思う。
- * 食品表示の啓発や学習会をすすめたい。
- * 栄養成分表示へのつつこみ力強化。
- * ・加工食品の安全性について学習して行くつもりです。・昨年から機能性表示食品について学習しています
- * 消費者意識の理解
- * 個人的には行間を読まだいで商品を購入するようにしたいです。社会人としては食品表示について消費者啓発に取り入れる工夫をしていく
- * 消費者にわかりやすく 適切に情報を伝えられるように、心かけようと思いました。
- * ・何か商品を買う際は、表示の行間を読まないように気をつけようと思います。
- * 表示についての勉強会
- * 表示についてもっと関心を持ちたい
- * 知ることさらに。そしてそれを広めること。
- * 行間を読むをためて、正しく読み取れる方法を考えたいと思います。

- * 改めて食品表示を意識したいと思いました。
- * 伝えること
- * 行間読むのをやめよう 定期的に高橋先生のお話を聴いて背筋をしゃん！とさせねばいいと思いました すぐダラーとしてしまふ
- * 広告表示をうのみにせずに、よく考えてみようと思った。
- * ・情報をわかりやすく伝えるようにしたい ・情報提供の場に積極的に参加したりするようにしたい。
- * 今日学んだ事を一人でも多くの人に伝えたいと思いました
- * パッケージ表示についても ていねいに見ていきたいし、表示を勉強し直す必要があると感じた
- * 表示の適正化の徹底
- * 食品の表示に関して、思い込みや先入観で捉えず、注意深く見ていんラと思いました。(勝手に行間を読まないようにする。)
- * ・食品表示のチェック ・食品ロスへの気配り(家庭単位から)
- * 消費者生活面と環境への角荷等について勉強したいと思います。又、交通手段の環境への関係(飛行機(特に)を学習したいと思います
- * 今のは情報を消費者に伝える
- * 自分自身のスキルアップ
- * 表示をより一アソ正しい見る データの信ぴょう性
- * 商品表示にたまされないようにするために、思い込みで表示を見ない。
- * 食品表示の学習をよでかな、場と設定する、ツールと考えるなど。
- * 食品表示(情報)を正しく理解するようにしっかりと確認したい。
- * 食品の表示とくに広告に気をつけようと思った
- * 高令者としての立場をよく考え行動する事。近所づきあいの中でも得た知識を広めて行きたい
- * 食品表示をよく見ってから購入する。

(問8) 消費者問題を取組んでいくにあたり、国や地方自治体に期待すること

- * 広告に対して高齢者は(誇大広告)余り感心がないように思う高齢社会で皆んな健康で長生きしたいと思っているそれに(良い宣伝されるものメテアを通じて)ついお金をうき込んでしまっているのではないかな。ある程度チェックする機関があればと思う。
- * 消費者庁のホームページを改善してほしい。1)専門家用と 2)学生や一般の人用にくださった表現の工夫。
- * 食品表示(新基準)の作成に当たる。事業者間の意見交換の場を使っていたきたい
- * 消費者にとって負担が増加していたとは辛いこと そういう事が無くなる様に取りくむことも心要かと。
- * 消費者行政への予算の拡充
- * 原料原産地表示はやはり見直すべきだと思う。
- * 消費者アンケート(公的な調査)をするなど、本当に望まれている情報を突を止めて、表示のルールを決めてほしい。
- * ・消費者は勿論ですが、消費者には一般的名称として使われてるものについては、今まで通り定期的に食品表示基準の緩和も検討下さい。・料理人など慎重になりすぎて、個性が出ず、前向きさが出さようになっております。
- * ・今、若者のマルチetcの考え方？についてWGなどされているとおききしますが、同様に高令者でもされてはどうでしょうか、アグウ、ジャパンライフなどの問題をみると高令者が多いように思えます。その行動をとった心理を理解することで、そうならない、啓発や消費者教育がみえてくるのではないのでしょうか
- * 消費者への教育をもっと行ってほしい。
- * 興味がある人だけでなく。興味が無い人への知識の周知を期待します。
- * 悪質事業者の摘発の強化(訴訟)
- * 消費者庁もっと突っ込み力を落えて登拝して下さい。
- * ・法令を変更する場合は、消費者に対してしっかり知ってもらう活動をしかけてほしい
- * 正しい情報をどんどん発信して下さい 各テーブルの皆さんの意見(アンケート)集約したものの結果が欲しい!
- * 消費者団体に対する補助(支援)
- * 消費者団体として、「取り組み内容」によって消費者庁や行政が資金援助をしていただきたい
- * <意見>国が健康食品を高令社会の一大市場と解釈している現在では、表示の問題などに規制はかけることに消極的。悪徳商品機能性食品、問題だと思う。
- * 消費者に対して、正しい情報を知らせることができるようになってもらいたいです。
- * 行政のタテ割にぜひ横串を、教育現場にもっと入っていけたら…と願います、学際的な学びや、今流りの“アクティブラーニング”にも向いている、いい題材だと思いますし、情報・端末のあふれる中、低年令からの学びは火急の課題とします
- * そもそも「機能性表示」を許可したのが良くない! 徹底すべき! 義務教育段階からの年令に応じた“情報リテラシー”教育をきちんとやってほしい
- * 添付物と野菜の農業が体内と一緒に食べ併せたときの併害はどうなるのか、その部分が知りたい
- * 相談員の仕事への理解。
- * 勉強しなくても消費者が分かる、和子方法を提供いただきたい。
- * 限られたお金・人・時間の中でどのように取組んでいくのが良いのだろうかと思う。
- * 消費者教育について国がもっと若者の教育(成人年令の引き下げしてを)なりトラブル目を回避するため対策をとってしまい、映像による教育プログラムを作り各自自治体に配布するなど。
- * 消ヒ者教育セミナーを開いて欲しい
- * 若い人達の参加をうながす工夫が必要ですね。
- * 消費者団体やボランティアを活用すること
- * 交付金は最低でも前年を維持してほしい 啓発学習会には、お金が必要。
- * 地方の消費者団体と消費生活センターとが一緒に活動を進めていくべきだと思っています。
- * 消費者教育に積極的に取り組んでいただきたいです
- * 適切に表示をするしくみ、違反事例を一般の消費者に伝え考えさせられるようにしてほしい 特に子供達か正しく判断できるような取り組みが必要だと思います。
- * 表示方法をラングづけするという発言には共感したので、行政にはぜひ、そのルール・体制づくりをして頂きたい。
- * 学校教育について積極的に履習するようにしてほしい。
- * 消費者と事業者の間に橋わたしとしてしっかり役目はたしてほしいです。
- * 消費者の立場になって!!
- * ・消費者の声をしっかりと吸い上げ良く吟味して決め事をしてほしい。また決めた後もしっかりと情報提供の場を作ってほしい。
- * リスコミをもっとすすめてください。(今回のような)
- * 消費者団体との協働、活動への支援など。
- * 基金のみに
- * 規制の強化
- * 適格消費者団体の活動は、ほとんどボランティアになっているため、消費者のために活動するものであることの社会的意義をもう一度、再確認して、できるかきりの経済的支援をしていくべきである。

- * 推導的な立場にあるかと思うので、携わる人達が(国、地方自治体) 高い意識を持って 食品表示にとりくんで頂きたいと思います。
- * 消費者にわかりやすい説明の機会をもらってほしい
- * 一般消費者の中がら消費者リーダーを育てて欲しい
- * 消費者への情報の場を多くしてほしい
- * 今回のように近畿地方からの訴えられた内容が周知されて行政にも伝われば……と思う
- * 消費生活は毎日毎日、誰でもがしていることなので、小さなことからでもふだんから気をつけるようなことを一緒にとりくむことができればと思います
- * 学校教育に消費者問題を取り入れてほしい
- * こうした企画をもっと広く数多く実施して欲しい。
- * 食品ロスに関して日本では、フードバンクセーフードドライブに関連した制度の整備がまだとききました。(企業が、卒業して対応する様になれる制度、実施するNPO団体の事故発生時の責任問題など)対応される小さいに検討で
- * 事業者任せになっているように感じます。周がもう少し教育する必要があると感じました。
- * 消費者がだまされない社会に。

◆このフォーラムについての感想・意見

- * 駅より会場迄で案内が有り助かりました
- * 事務局ご苦労様でした。
- * すごく盛り上がりとても楽しかったです！
- * 食品表示キャッチコピーはやはり必要、でも正しく、誤認しない様に読みとる力を消費者は持たなければならないと思った。
- * ・全体会開始時のアナウンスで、撮影についての注意をお聞きました…それまでに壁新聞コーナーの資料の一部を撮ってしまっていました(一応ブースにおらにた方にはお声かけさせていただきましたが) ・受付で名札？いただいたのですが、どうしたらいいのかわかりませんでした！
- * 参加して良かった。
- * 企業2社を招いた意味がわからない、成分のリスクをアナウンスしているかどうか質問したかった。(亜硝酸塩アレルギーなど)
- * グループトークはとなりと近くグループメンバーの声が聞きとりづらかった
- * 事業者への質問もできたらよかった。
- * 日本ハムさん 食味覚についても印刷の中に入れて欲しかった調理方法のケイコク表示
- * 初めて来ましたが、いろいろ話がきけて大変良かったです。
- * 兵庫県での開催を
- * 表示に関して、最近あまりに情報過多で、こまかすぎて読みとりにくくなっているような気がします、高齢者は字が小さすぎて徳に大変です。本当に必要なものだけ、わかりやすく表示してほしいです。
- * 初めて参加しましたが有意義でした。
- * 相談員や啓発をとして団体や学校に入っておられる方々が活動されていて意識の高い人ばかりだと感心しました。
- * 入り口に案内人がいない迷いました
- * グループワークの話を聞いて消費者教育(学校)の大切を改めて感じた。自身の活動の意義を感じた。
- * 消費者側と事業者側、両方の意見が話し合えてよかった
- * ありがとうございました
- * いろんな立場の人が集まっているのがよかった 消費者もメーカーも一緒に話し合えるのがよい双方向コミュニケーションって大切。(ききとり、モニターではなく)
- * 勉強になりました。ありがとうございました。
- * 消費者も学者が必要と思うのですが、日々忙しく 面倒くてく なりがちなので、分かり易い偽りのない表記を期待したいと思います。
- * 事業者の取り組み報告に関しては、出来ている事かけでなく、まだ不十分な点と対応の方向についての説明が不可欠。消ヒ者からみれば出来ている事は当たり前。And(消費者行)両方とも大メーカーでけっこう上目線。
- * 複雑な食品表示の変更、少し降かりました
- * サプリが大好き人間です。今一度説明書を読み直し、考えます
- * 高橋先生の講演が素晴らしいです。