

平成22年2月12日

東京都千代田区霞ヶ関1-2-1

農林水産省 消費・安全局 表示・規格課 御中

食のコミュニケーション円卓会議

代表 市川まりこ

「食品企業の商品情報の開示のあり方検討会」の取りまとめ案についての意見書

「食品企業の商品情報の開示のあり方検討会」の取りまとめ案に対し、下記の意見を提出いたしますので、ご検討の程よろしくお願い致します。

記

I 総論

1. 商品情報の提供の意義

【意見1】

商品情報の提供には利点ばかりではなく問題点もある。例えば、いわゆるネガティブ表示、あいまい表示・情報提供が、消費者の適切な理解を妨げているのではないだろうか。「無農薬」・「無添加」・「遺伝子組換えではない」「天然」など、安全性に関する科学的根拠が乏しいにもかかわらず、堂々と使われることで、いわゆる優良誤認を誘導しているようにも思える。これを放置することは、消費者の真の利益につながらないだけでなく、消費者の目を事実から逃避させ、結果として「有機」「無農薬」「無添加」「組換えでない」「天然」などに過大な評価を抱かせることになってしまっている。これでは、消費者メリットは、結局無いのではないだろうか。「安心感」を求めたい消費者の過大評価を利用した「悪徳商法」のような気がしてならない。

2. 消費者が求める商品情報

【意見1】

まずは、安全性につながる基本的な情報（アレルギー表示・期限表示など）の充実と、見やすさ、わかりやすさこそが求められると考える。

安全性ではなく、嗜好の範疇と言える一部の消費者ニーズ（原材料の詳細なトレースなど）の情報に食品事業者が応え過ぎることは、その他の多くの消費者利益にそぐわない結果を招くことになりかねない。食品事業者として、商品情報の選択には十分注意が必要ではないだろうか。

3. 商品情報の提供手段

【意見1】

食品事業者が個別にホームページを準備し商品情報を提供することはコストがかかり、特に中小の食品事業者には負担が多すぎる。業界団体等が主導して食品事業者が誰でも利用できる商品情報提供ホームページを構築することも必要ではないか。

4. 商品情報の意味を理解する能力の向上

【意見1】

消費者がリテラシーを向上していくためには、フードファディズム（食べものや栄養が健康と病気に与える影響を過大に信じること）に陥らない消費者教育の充実が不可欠である。そのためには、現場の教師の教育、社会人の教育、その教育に必要な正しい教科書（今、消費者教育等に使用されている教科書には誤った記載のあるものがあり訂正が必要）が必須である。

【意見2】

政府だけが消費者とリスクコミュニケーションを推進するだけでなく、食品事業者も消費者とリスクコミュニケーションを実施したり、政府のリスクコミュニケーションに積極的に参加することが必要であることを明記すべきと考える。

II 容器包装への義務表示以外の方法による多様な商品情報の提供のあり方

1. 提供する商品情報の範囲

【意見1】

食品事業者が提供する商品情報の範囲を決定するにあたっては、消費者の意見を出来るだけ幅広く聞く必要があり、事業者団体、消費者団体を通してだけでなく、世論調査や消費者意識調査等のさまざまな手段により消費者の意見を収集する必要があると考える。

III 商品購入時に容器包装の義務表示を見ることが出来ない販売方法における基本的な情報の提供のあり方

【意見1】

商品購入時に容器包装の義務表示を見ることが出来ない販売方法として、通信販売が主に取り上げられているが、自動販売機でも同様の問題が生じている。自動販売機では商品の表面しか見ることが出来ず、裏面の一括表示を見ることができない。こうした販売方法でも、容器包装に表示が義務付けられている情報を出来るだけ伝える工夫が必要と考える。

1. 提供すべき商品情報

【意見1】

JAS法や食品衛生法の表示の義務事項は消費者が購入を決定する際に容易に見られるようにするのは当然であり、通信販売の場合でも、購入するのに先立ってお客様相談室など別の手段で情報を入手するのではなく、購入するときに**その場で**提供されるべきと考える。

【意見2】

表示が義務付けられている情報を提供するのには当然であるが、一定の条件下でのみ表示が義務付けられている事項であっても、「低塩」「微糖」等、栄養成分を強調して情報提供する場合は、義務表示と同様にその根拠となる栄養成分表示も併せて情報提供することも必要と考える。

2. 情報提供の手段

【意見1】

多くの場合、ネット販売、通信販売、カタログ販売では、十分な掲載スペースがあるのに、宣伝文句や写真でスペースが埋められ消費者が求めている商品情報（原材料やアレルギー物質の情報）が掲載されていないのが現状である。十分な掲載スペースがある場合はアレルギー物質の情報はもちろん、そのほかの表示義務情報などもできるかぎり提供すべきである。特定商取引法などの法律で情報提供を義務付けることを検討するか、通信販売を行う食品事業者で公正取引協議会を設立し公正競争規約によりカタログ、インターネット等に掲載する事項を定めて、業界で守っていくか、あるいは事業者の積極的な情報提供を促進するべく政府が基準の作成などの対策を講じる必要があると考える。

IV まとめ

【意見1】

いろいろ意見を述べたが、食品事業者が消費者への商品情報提供を積極的に推進していくには、実行可能性の高いルールが必要である。政府は食品事業者、事業者団体の意見を十分に聴取し、実際に普及可能で多様な規模・業態の食品事業者がそれぞれの状況に応じて利用することのできる基準やガイドラインが作成されることを望む。

【意見2】

政府には、一部の消費者が好む「風潮」をそのまま、消費者全体の意識をあたかも代表しているかのように誤解しないようにしてもらいたい。消費者意識が事業者によって意図的に作られていることがあることも事実であり、消費者意識に偏りすぎた管理や規制を行うことは、真の消費者利益に必ずしもつながらないことを理解すべきである。むしろ、真の消費者利益は事業者、政府、消費者などの利害関係者間の対話から積極的に作り上げていくものであり、パブリックコメントもこうした対話や双方向のコミュニケーションの糸口となることを期待するものである。

以上