



700号記念講演会 つくば会場の模様 編集部

目 次

特集 食品表示の方向性と課題

消費者にとっての食品表示の現状と課題……………板倉ゆか子(4)

『新しい流通・新しい表示』

～食品の情報提供方法の再検討～……………中村 靖彦(15)

「認証表示の意味と効果と今後の課題」

～食品認証事業者に見る認証の効果、

認証の活かし方、そして今後の課題……………水野 葉子(25)

米トレーサビリティの確保に向けて……………矢坂 雅充(37)

[時評] 戸別所得補償制度のモデル対策—その地域への“翻訳”—……………(KY)(2)

☆表紙写真 五月の頃の農村風景 編集部

「農村と都市をむすぶ」2010年5月号(第60巻5号)通巻702

戸別所得補償制度モデル対策

— その地域への「翻訳」 —



戸別所得補償制度モデル対策（水田利用
用自給力向上事業と米の戸別所得補償モデ
ル事業）の加入申請受付が四月一日から
はじまっている。「農政の転換」を具体的・
象徴的に示す対策だけに、その成否は今後の農政を左右
する。農政推進を担っている県・市町村という地方自治
体では、「農政の転換」に少なからず戸惑いや混乱があっ
た。戸別所得補償制度モデル対策は〇九年末に骨格がま
とまり、その後、細部が詰められたために、わずかに二、
三か月での周知徹底がむずかしかった。とくに市町村で
は、米政策・水田農業政策を推進するために、集落ごと
の座談会を積み重ねていくことになるから、対策の細部
の具体化が遅れて、戸惑いにつながった。

とくに水田利用自給力向上事業は、これまでの転作
助成である産地確立交付金を廃止して、水田利用の主要
な作物に対して、米の生産調整に参加しているか否かを
問わず、全国一律の単価で交付金を支払うしくみであ
る。これまでの産地確立交付金（産地づくり交付金）は、
曲がりなりにも地域の実情にあわせた裁量が認められて
いて、市町村ごとや地域ごとに交付金の単価やなかがみ

違っていた。それが、対象作物ごとに全国一律の交付金
単価となると、地域の実情にあわせた調整が困難になっ
てくる。

東北や北陸の米どころでは、集落営農を組織して、集
落営農が担い手となって、大豆などの転作に取り組んで
きた例が少なくない。米粉用米・飼料用米・発酵粗飼料
（WCS）用米といった新規需要米では一〇a当たり八
万円と交付金単価が高くなるが、麦・大豆・飼料作物は
一〇a当たり三・五万円と農家手取りが低くなる。一定
の価格で販売できる加工用米は一〇a当たり二万円の交
付金、いままで助成のなかったナタネ・ソバも一〇a当
たり二万円の交付金である。

激変緩和措置が手当てされて、麦・大豆などの大幅な
所得減は避けられた。裏作麦には一〇a当たり一・五万
円の交付金があるが、東北や北陸などの積雪地帯で裏作
はむずかしい。麦・大豆・飼料作物という同じ単価の交
付金対象作物の間で、交付金枠のやりとりをすればいい
といっても、飼料作物の生産者に泣いてもらうことにな
る。同じ粗飼料といっても、WCS用米は一〇a八万円、
青刈りトウモロコシや牧草は一〇a三・五万円というこ
とになる。

自給力向上事業、とくに耕畜連携の飼料用米・WCS
用米や大豆の集団転作などでは、激変緩和措置を利用し
ながら、地域や個々の実情にあわせて配分を工夫した

り、地方自治体が上乗せ助成したりするという実情に即した「地域への翻訳」がすではじまっている。

飼料作物の交付金単価を削り、麦・大豆にまわす県もある。

北陸A県の酪農法人は、米作主体の法人との耕畜連携で、稲WCS 8ha分と青刈りトウモロコシ2ha分を供給してもらっていた。稲WCSは、産地確立交付金10a・5万円が自給力向上の交付金8万円に増え、青刈りトウモロコシは、産地確立交付金4万円が自給力向上交付金3・5万円に減る。交付金単価が変わっても今までどおりに落ち着いたが、悩ましい問題だった。

飼料用米では、コストのなかで配合飼料費のウェイトの高い養豚経営で、引き取り価格の値下げ例がでていいる。東北B県の大手養豚法人は、飼料用米の引き取り価格をこれまでの1kg四六円から10年産は三五円に引き下げる。これまでの飼料用米への助成は、産地確立交付金に県や市町村の上乗せ助成を加えても10a四万5千5万円だったから、10a八万円の交付金の下では引き取り価格を下げて養豚法人側の手取りを増やすかたちで、配分を調整したのである。

北陸A県の養豚・水田経営間で連携した飼料用米生産の事例でも、もともと全農スキームと同額の一kg三〇円と安かった引き取り価格を、10年産は二〇円に引き下げた。

稲WCSでも、山陰の事例では、産地確立交付金(達成奨励金+重点育成作物奨励金+担い手支援助成)10a三・八万円と耕畜連携交付金10a一・三万円、合計五・一万円が、自給力向上交付金八万円+耕畜連携交付金一・三万円、合計九・三万円に増える。このため、全面受託の作業料金(10a二・六万円)の引き上げと畜産農家側の引き取り価格(六〇kg一二〇〇円)の引き下げで対応している。

秋田県は10年度、県単独事業で地域水田農業支援緊急対策を立ち上げて、国の助成水準が大幅に低下する大豆や地域特認作物などに上乗せ助成する。大豆作への上乗せ助成は、10a当たり一万円である。

県内有数の米産地であるC市は、集落営農組織・法人を密度濃く立ち上げて、主に大豆の集団転作で米生産調整に対応してきた。県の上乗せ助成があっても、大豆集団転作の大幅な減収となるため、市単独事業を立ち上げて、8ha以上の大豆集団転作には10a当たり一万円、12ha以上には10a当たり二万円の上乗せ助成をすることにした。8ha以上の大豆集団転作には合計六・五万円が助成されることになる。

特性や実情にあわせて「地域への翻訳」のできるような政策の柔軟さが要だ。

(KY)

消費者にとっての食品表示の現状と課題

消費生活アナリスト 板倉 ゆか子

二〇〇九年九月に発足した消費者庁への期待のひとつに、さまざまな法律にまたがる食品に関する表示規則を整理し、わかりやすい表示規則が制定されることがある。そのため、すでに消費者庁では健康食品の表示に関する検討会を開催しており、また、内閣府の消費者委員会の食品表示部会では、原料原産地等の表示や期限表示についての検討をスタートしている。なお、食品の安全に関する政策に取り組む「食品安全庁」の新設の検討を盛り込んだ「消費者基本計画」が消費者委員会です承され、閣議決定されたので、食品の安全性は新たな局面を迎えると思われる。この安全性の問題と切っても切れない食品の表示についての現状と課題について、消費者サイドから情報を発信してきた経験から整理してみたい。

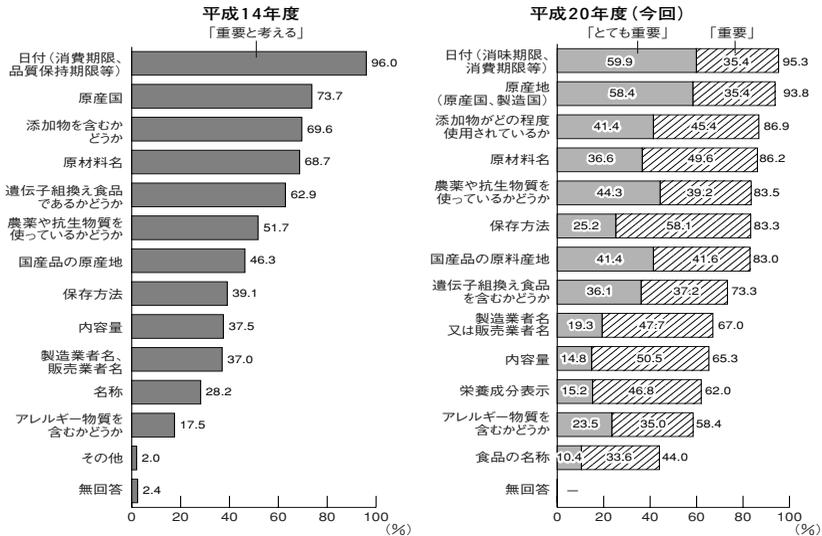
1、消費者の表示に対する意識

内閣府が二〇〇九年七月に公表した「平成二〇年度国

民生活モニター調査結果「食品表示等に関する意識調査」(以下、「内閣府アンケート」という)によると、現在の食品表示について、「わかりやすいと思う」とした人は三九・〇%であり、「わかりにくいと思う」とした人は三六・二%であった。わかりやすさは六・九ポイント、二〇〇二年度(平成一四年度)の同様の調査結果より改善しているが、半数には達していなかった。また、「信頼できると思う」とした人は四三・八%であり、「信頼できないと思う」とした人は二八・〇%で、信頼感は一四・四ポイント改善していたが、やはり半数まで至らなかった。

食品表示をもっとわかりやすく役立つものにするためにどうしたらよいか尋ねたところ、「表示に用いる言葉は統一して、わかりやすく整理して欲しい」が最も多く(七七・一%)、次いで、「文字が小さくて見えにくいので、もっと大きくして欲しい」(四二・一%)が五〇歳代以上の

図1 食品を選択する際の各表示事項の重要度（全体）



(備考) 1. 平成14年度の回答者数は2,247人、平成20年度の回答者数は1,807人である。
 2. 平成14年度は選択肢の中から重要と思う事項をすべて選ぶ複数選択式、平成20年度は各事項の重要度を「とても重要」から「全く重要ではない」まで5段階選択のうちのひとつを選ぶ方式で得た回答結果である。
 資料：平成20年度国民生活モニター調査結果～食品表示等に関する意識調査

回答者を中心に多かった。

また、加工食品の表示項目の中で消費者が重要と考える割合は、多い方から日付（賞味期限・消費期限等）、原産地（原産国、製造国）、添加物、原材料名、農薬や抗生物質を使っているかどうか、保存方法、国産品の原料原産地、遺伝子組換え食品を含むかどうかと続き（図1）、割合が半数以下にとどまったのは、「食品の名称」だけであった。食品の表示偽装で騒がれた二〇〇二年度と比較しても、その順位は大きくは変わらず、日本人の鮮度志向の強さを反映して期限表示が第一位にある他、国産信仰も更に強まっており、食品添加物や農薬、遺伝子組換え食品に関する不安も根強い。

二〇〇二年度以降、食品表示に関する共同会議等で、表示の改善が図られたにもかかわらず、現在の食品表示で十分な情報が「得られていないと思う」とした人は四〇・七％であり、「得られていると思う」とした人は四二年度の一・九・六％から〇八年度の二八・二％へと八・六％ポイント上昇したにすぎなかった。二〇〇七年の日付偽装や食品原材料肉の偽装、二〇〇八年に入ってから中国製餃子の農薬混入事件等により、事業者への信頼感は低下したままであり、食品に対する不信任は拡大しているように見える。また、不信任と反比例するように、消費者の知る権利が前面に押し出され、加工食品の表示

内容の範囲は、今後も拡大していくものと思われる。

2、消費者の食品表示等に関する理解の程度

消費者が食品の表示の内容を正しく理解できていないことは、アンケート調査などからもみてとれる。日本生活協同組合連合会が二〇〇四年に行った「食品の表示と保存方法アンケート結果」では、消費期限と賞味期限の内容についての認知度は三割以下であった（なお、「内閣府アンケート」では、認知度が八六・四％であるが、期限についての質問形式の違いにより大きな差が生じたものと考えられる）。同じく、食品添加物に関するアンケートでは、添加物の安全性や必要性についての知識は不足し、「不使用」や「無添加」の表示が否定的な印象に寄与していることが明らかになった。

また、日本能率協会総合研究所が二〇〇四年に実施した『「GMO」に関する消費者調査』では、遺伝子組換え食品に関する表示についての知識について、「表示が使用／不分別／非使用の三種類ある」ことは六四・九％の人が知らず、「五％未満なら非使用表示をしてもよい」とは七五・六％が知らない。「内閣府アンケート」の遺伝子組換えの表示義務対象外の詳細な内容について六七・一％が知らないという結果とも傾向は似ていた。

国民生活センターのPIIONEET（全国消費生活情

報ネットワーク・システム）により食品の相談の事例等を見ると、消費者が十分に表示を理解していないためのトラブルも散見される。

消費者教育をどうすれば表示への理解度が効果的に高まるのかは、大きな課題である。消費者庁の設立と併行して、消費者教育の充実ということで多額の予算が計上され、各地で消費者教育が盛んになっている。このチャンスを生かして、すでにかなり知識のある消費者が情報収集に磨きをかける一方で、本当に知識の必要な消費者は教育の機会を得る努力すらしておらず、消費者の間でも知識格差は広がっている。

せっかく付けられた表示を読みこなすために、まず学校教師のレベルアップを進め、学校教育に取り込む必要があるとの声が大きくなっている。

3、食品の個別の表示内容についての課題

日付表示と保存方法

二〇一〇年三月二四日に消費者庁食品表示課から出された「食品の期限表示に関する御意見募集」によると、消費者庁に寄せられた消費者等の期限表示に対する主な意見は、以下のようなものになる。①賞味期限の設定根拠や起算日の明確化―賞味期限の設定根拠が分かりにくく、事業者によって賞味期限設定の起算点が異なる、②制度の

周知徹底—消費期限と賞味期限の定義の違い、賞味期限が切れた食品の取扱、商品開封後は期限にかかわらず早く食べることなどを一般消費者に周知徹底する、③期限の貼り替え—表示ラベルの貼り替えによる賞味期限の延長などについては、法的な問題以上に社会的な問題意識が大きい、④個包装への表示—法的には外装に表示されていけば個包装にまで表示する義務はないが、一般的に外装は捨てられてしまうものの中身はすべてが消費されるまでに数日かかるような食品について、個包装にも表示したほうがよい。

これは賞味期限と消費期限の区別ができず、賞味期限が過ぎているだけで十分食べられる食品を捨てる消費者が多く、食品ロスの点からも問題になっていることや、倫理観の低い食品事業者の期限表示改ざん等を反映したものである。また、期限表示は事業者の責任で表示されるために、安全率をどの程度に取るかは販売戦略によって異なる。安全率を規制することは出来ないもの、消費者庁のサイトの「加工食品の表示に関する共通Q&A（第二集・消費期限又は賞味期限について）、平成一五年九月、平成二〇年一月一部改正」以下「期限表示Q&A」という）では、個々の商品の品質のばらつきや商品の付帯環境などの変動が少なくと考えられるものについては、「安全率は〇・八以上を目安に設定することが望

ましい」との回答も見られる。

最近、賞味期限を「消費期限」と書く学生が増えている。「内閣府アンケート」では、期限表示は「口語調がよい」という回答が三・二%にとどまっているものの、期限表示の違いをまったく知らなかった人では「口語調がよい」が半数を超えていた。「賞味」の意味がわからない上に、消費期限と賞味期限の読み仮名が一字しか違わない点から生じる問題といえる。「期限表示Q&A」では、消費期限又は賞味期限の用語の意味について、事業者が任意で、付加的に表示することも可能になっており、「賞味期限(美味しく食べるのできる期限です)」といった表示例も示されている。

一方、消費者は日付には目を配っていても、日付を決める根拠になる保存方法の表示には、あまり関心を持っていない。しかし、一般に化学反応は、反応温度が一〇度上がれば反応速度は約二倍といわれる。しかも、買物中や家庭での保存状況に無関心な消費者も多い。食品を消費するまでは製造・販売者の責任と思う消費者が増えており、消費者の行動のどの程度までを安全率に組み込むのか、保存方法によって品質の変化が大きく異なる食品の消費期限を科学的に決めることは困難な場合も多い。衛生面と廃棄率とのバランスをどうするかの問題になる。

賞味期限については、品質保持期限との統一が施行されて五年。海外で「best before」と記載される期限の表現方法を口語調に変えれば、その違いがわかるとしても、違いの理解が食品ロス低減につながるかどうかは不明である。たとえば、オーストラリア食品基準局のユーザーガイドでは、安全上、消費期限の適用を判断するための意思決定表が示されており、調理の過程で食中毒菌を減らして安全な食品になるものは賞味期限表示をつけるというルールになっている。それでも店頭と並んだ牛肉に、事業者によって消費期限と賞味期限と両方の表示がみられたところからみても、期限のつけ方が一筋縄ではいかなことが想像される。一般の消費者の本音や行動まで知った上での議論が必要と考えられる。

賞味期限の表示の場合、期限後いつまでなら食べても衛生面で問題がないのか、判断がつかない消費者からは、製造年月日の再表示を求める声や消費期限への統一の声もある。しかし、製造日の異なる食品を取り合わせた食品、製造後いったん冷凍、解凍して販売される場合など、製造年月日という言葉では示すことのできない製造・流通過程もある。製造日が消費者の意識とはずれていることも踏まえ、品質保持が製造日の違いだけでは決まらない理由や賞味期限は可能でも消費期限が決めにく

い理由を消費者に説明すべきだ。

また、製造年月日の表示では誤解される期限の起算日に関しては、適切な用語の選択をするといった方法もとりながら、賞味（消費）期間がわかる表示を自主的に採用することで、消費者の期待に応えることが可能になるのではないだろうか。

原産地表示

中国製餃子の事件もメタミドフォスを入れた犯人が捕まり、工場関係者に対する不満からの犯行とのニュースが流れた。日本国内でも同様の不満はうずまいている。国内で製造されている食品が海外から出稼ぎにきている人たちの安い労働力に支えられていることを知らないままに差別意識を持って接するということはないのだろうか。冷凍いんげん豆についての農薬混入は国内でおこったと考えられ、パンへの針混入などの事例からもフードディフェンス（食品テロ）という点で国産なら安全といえるかどうかは疑問である。また、二〇一〇年三月二四日に消費者庁が公表した原料原産地表示に対する事業者からの意見等を読むと、最近では原材料の海外での中間加工が非常に進んでいて、フードチェーンの全容がますますわからなくなっていることが窺われる。

消費者団体や生産者には、原料原産地表示をすれば、国産が売れたり、自給率があがると思いがあがるが、す

でに義務化されて原産地表示されている生鮮食品の分野も、輸入生鮮食品は増加の一途であり、加工食品が期待通りにことが運ぶとも考えにくい。

原産国の表示義務があるが、食品の流通が国際化すると原料原産地が原産国と同じとは限らないことが、中国餃子事件を通じて明らかになった。しかし、輸入品に原料原産地の表示義務はない。また、海外において原材料の中間加工も増えているが、表示から読み取るのは簡単ではない。「国産が安心」と考えるのは、どの国の消費者も同じだが、日本は農産物の価格差が国産と輸入で大きいので、表示を義務化すればするほど、一方では偽装が増える可能性もある。原料原産地表示の義務化の増加による表示ミスのリスクを回避するために、人件費の安い海外への工場移転が進み、国内での雇用の機会が減る不安もある。

国産品の場合、原料原産地について表示義務のある加工食品は二〇食品群と四品目となっている。表示が必要なのは、原料の半分以上の重量を占める原材料の原産地にとどまっている。この点については、東京都が調理冷凍食品を対象としてより詳細なルールを設けたばかりであり、JASの四品目の表示義務との関係でも、ルールが統一されていない。例外の少ない統一された表示でなければ、消費者は混乱するばかりである。

原料原産地表示の拡大の希望が多いのは、消費者の知る権利の行使と食品原材料についての安全性に対する不安感によるものだが、根拠のない危険情報に踊らされるの判断だとすれば、消費者の要望で決められた政策が消費者にとってよいか疑問である。自給率を高めるための方策が裏目に出ないことを願っている。

ちなみに、原産地に関する表示ルールでは、例えば魚の場合、漁船の国籍が原産国が表示されるので、中国船籍であれば中国産、日本船籍であれば国産となる。むしろ同じ海域で捕獲した魚の品質に違いはない。消費者にとって気になるのは、操業海域の汚染の問題である。温暖化の影響で日本を取り巻く海の魚介や海藻類の分布も変わってきていると耳にするが、そういった情報は消費者には提供されていない。

消費者は表示がなければ国産と思いつく傾向があり、国産なら安全というイメージで商品を選んでいくが、外食や店頭販売食品など、表示義務がないものもある。原産地表示の限界を知り、表示がなければ輸入と考えて、不安なら問合せる姿勢が求められる。

製造者名

製造者名の義務表示は食品衛生法で規定されているが、例外的に記号による表示が許されている。とはいえ、例外的な表示制度だったはずが、今では全国から膨大な

届け出があるという。販売業者が届ければ記号が使える、同じ製造者でも販売者によって記号が異なっているの
で、すぐに製造者を特定できるのは、消費者庁とその販
売業者だけだという。製造所固有記号を使用する事業者
の中には、同じ工場で他社製品を製造していることが知
られると受託契約に支障が出るといった理由で、消費者
からの問い合わせへの回答を拒む例がある。食品衛生上
の問題が発生した場合にその製造者を特定し、素早い事
故の対応をする必要があるが、他府県の保健所では緊急
の対応が難しい状況と聞く。事業者が製造所名を明らか
にして、消費者に実情を知らせる姿勢こそ、食品事故の
拡大の防止という点からも、透明性のある企業として信
頼を勝ち得る点からも好ましいと思われる。

添加物の表示

食品添加物について食品安全委員会が二〇〇九年に実
施したアンケートでは、六二・五％の食品安全モニター
が不安を持つという結果が示された。二〇〇八年の一般
向けのインターネット調査では七九・二％となってお
り、調査対象の知識レベルによっても差があることがわ
かる。

一般的には、食品添加物をひとまとめにして危険と思
い込む消費者が多いので、食品添加物名が多く書かれた
加工食品を避けるという回答割合が高くなる。食品素材

と添加物の区別がしにくいという人も多く、実際には、
思いだけが先走りしているものと思われる。

食品衛生法では、食品は、「医薬品、医薬部外品以外の
すべての飲食物」と定義されているに過ぎず、食品自体
は安全性が不明な多種類の成分で構成されたものなの
で、食品だからといって安全だとは言いがたい。

一方、食品添加物は、「食品の製造の過程において又は
食品の加工もしくは保存の目的で、食品に添加、混和、
浸潤その他の方法によって使用する物」と定義されてい
るに過ぎない。食品添加物の多くは天然にも存在する成
分であり、特に一般飲食物添加物という添加物の区分に
は、食品でありながら、添加物と扱われるものが入って
いて、消費者が思うより添加物と食品の間は曖昧であ
る。添加物の多くは実験を基に科学的に危険性の程度が
判断され、使用基準を守れば安全に使用できる。また、
合成でしか得られない添加物の摂取量は一日〇・一g
で、一日許容摂取量（ADI）からみれば、非常にわず
かであるが、消費者は、毎日の食事から多量に摂取され、
蓄積されると信じている。

最近では、『無添加』『〇〇不使用』に加えて、『ゼロ』を表
示した食品が増加している。これらの表示を、消費者か
ら食品添加物の使用に関しての問い合わせが多いので、
説明しているに過ぎないと言いつける企業もある。し

かし、それでは食品添加物への不信感をあおるだけである。しかも、調味料不使用と表示しながら、グルタミン酸などの多い「たん白加水分解物」で味を補ったり、「保存料」の代わりに pH調整剤、グリシン、酒精などの「日持ち向上剤」で保存性を高めたりするので、無添加や不使用の意味が問われている。

もっとも、食品添加物の表示には、問題が多い。食品添加物の簡易名称、類別名など同じ食品添加物にいろいろな名前が認められている上に、物質名を省いて用途名だけの一括表示が認められるものや表示しなくてもよいものがたくさんあるからだ。キャリーオーバーとみなされて、原材料で使われた食品添加物は表示されないこともあり、ばら売り商品や面前計量の食品（デパ地下のお惣菜など）は、たとえ添加物を使っても表示は免除されているなど、表示からは実態が十分に把握できない。

どういう目的で食品添加物が使われているのかがわかりにくい点も問題である。用途の表示が義務化されているものは、わずかであり、また、表示義務があっても、悪い原材料を用いて安い値段で食品を製造するために添加物が使われる場合と品質のバラツキを抑えるためだけに使われる場合の見分けがつかない。

食品添加物は理解しておくべきことが多いのに、表示

方法が複雑であることやカタカナやアルファベットで表示されるため、日本語としてなじみにくいことも、わかりにくさにつながっている。「内閣府アンケート」では、添加物に対して「用途名だけでなく、物質名も記載すべき」との回答が七〇・一％にのぼり、「いろいろな名前が認められるべきではない」（一九・二％）がそれに続いており、こういった結果も今後は視野に入れながら、表示方法が見直されることになる。

遺伝子組換え食品の表示

遺伝子組換え食品は、科学的な安全性について確認されたものだけが国内で流通されている。しかし、種を超えた新技術による新しい食品に対しては、理屈ではない不安感が残り、出来るだけ避けたいとの思いが消費者にはある。

JAS法と食品衛生法で表示が義務づけられているのは、大豆、とうもろこし、ばれいしょなどの七種類の農産物と、これを主な原材料とした加工食品のうち組み換えられたDNAまたはこれによって生じたたんぱく質が検出できる食品群に限られる。DNAやたんぱく質が検出できない食品は表示が免除され、しょうゆ、大豆油、菜種油、コーン油、コーンフレーク、水あめ、砂糖、清涼飲料のぶどう糖果糖液糖など、遺伝子組み換え不分別の原料が使われても、消費者には知らされずにいる。

遺伝子組換え農産物を原料に使っていても、原材料の上位三位以内で、かつ全重量の5%以上を占めていなければ主な原材料と見なされないもので、原材料の割合が四位以降であれば、組換えが使用量の五〜二四%を占めていても表示しなくてよい。容器や包装の面積が三〇平方センチメートル以下の場合も表示が省略できる。遺伝子組換えのものと非組換えのものとの分別管理が生産や流通段階で適切に行われていれば、原料の非遺伝子組換え農産物に5%まで遺伝子組換えが混入していても「遺伝子組換えでない」という表示を行うことができるといったことはあまり知られていない。しかも、「遺伝子組換え不分別」という語句そのものの意味がわかりにくい。そのため、遺伝子組換え食品が混じっている食品を避けてきたつもりが、実際には、すでに自分たちの食生活に多くの遺伝子組換え食品が入り込んでいることに消費者は愕然とし、表示の不備を痛感するのである。

栄養成分に関する表示

「内閣府アンケート」で栄養成分に関する表示について重視すると答えた割合は、「内容量」より低く、「アレルギー表示」よりわずかに高いだけであるが、一般的には、減塩やダイエットと関わるうたい文句との関連で重要な表示である。しかし、栄養成分表示は、栄養成分とその含有量がただ並べられているだけで、数値をみても、必

要量が取れているのかわからない状況にある。たとえば、食塩の目標値は、二〇一〇年度以降は男性で9g未満、女性で七・5g未満と低くなるが、ナトリウムが食塩相当量としてどのくらいなのかはわからないと減塩にも結び付けられない。

強調表示の例には、「砂糖無添加」であっても、ブドウ糖など砂糖以外の糖が使われていて「ノンシュガー」でなかったり、「ノンシュガー」でも、使用されている甘味料にエネルギーがあり、「ノンカロリー」でないケースがあったりする。さらに、甘さ控えめでも、甘味の少ない糖を使っているだけで、糖分は変わらなかったりする。

うたい文句に踊らされないためには、表示が期待どおりか、含有量を他の商品と比べて、確認することが必要なのだ。しかし、日本では「糖分控えめ」「ビタミンCたっぷり」「カルシウム入り」「カロリーオフ」「塩分控えめ」「コレステロールゼロ」といった成分の含有量を強調する表示をした場合を除いて栄養成分の表示義務はなく、ふつうの食品と比較して選択できる状況にない。また、ビタミンやミネラルまでの栄養素等表示基準値（平均的日本人の一日摂取目安量）あるいは推奨量をすべて頭に入れているのは、専門家に近い知識の持ち主だけなので、一食あたり栄養成分がどの程度補われるのかが表示されていないと栄養バランスを考えるのは困難である。海外の

推奨量の表示例なども参考に見直すべきではないかと思う。

この栄養成分表示が脚光を浴びることになったのは、国会の内閣委員会で参議院議員からの質問を受けて、担当大臣からトランス脂肪酸についての表示の検討指示があったからである。トランス脂肪酸の日本人の摂取状況は、食品安全委員会のファクトシートによれば、国民健康・栄養調査からの推計では一日当たり平均〇・七gで摂取エネルギーの約〇・三%（食用加工油脂の国内の生産量から推計した一日当たりのトランス脂肪酸摂取量は、平均一・三g（同約〇・六%）となり、WHO／FAOの合同専門家会議が推奨する一%未満だが、三〇歳代、四〇歳代の女性では一%を超える割合が三三〜三八%という調査結果もある。平均値だけでは、現状の問題点を語れない状況にある。トランス脂肪酸等の脂質を始めたとして、栄養成分の表示のあり方について検討を進めると消費者基本計画にも記載がある。「内閣府アンケート」では、栄養成分表示の義務化について、「よいことだと思う」とした人が八六・二%と多数を占めているところからみて、熱量（エネルギー）、たんぱく質、脂質、炭水化物（または糖質及び食物繊維）、ナトリウムの五成分の栄養成分必須表示項目に加えて、飽和脂肪酸やトランス脂肪酸といった脂肪の質まで義務が課せられるべき

か、今後、議論が進むと思われる。

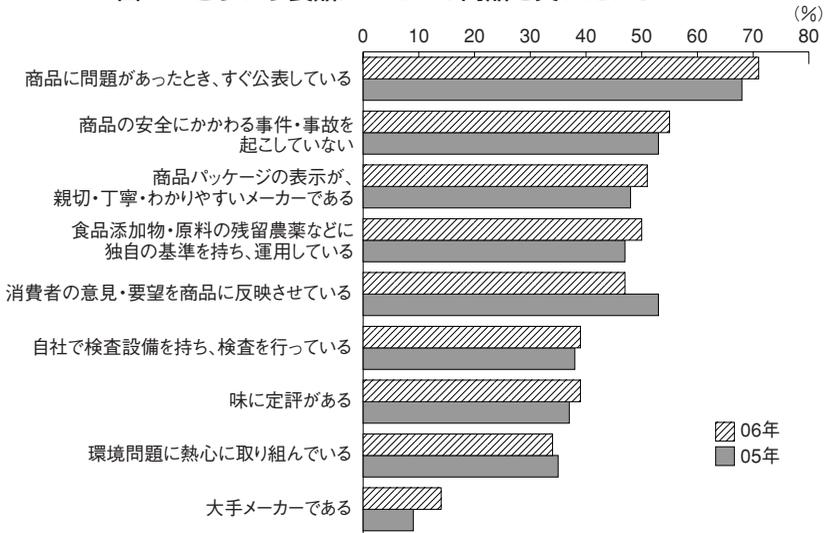
4、消費者の安心・安全と食品の表示

安心とは、安全に対する信頼感から生まれる。食品表示に対する安心感は食品表示の責任者に対する信頼の上に成り立つ。しかし、安心は、あくまで主観によるので、安全性が高くて安心できない場合もあり、安全性が低くても安心していることもある。消費者が表示を通じて、安全性だけでなく、品質も適切に選択できてこそ、信頼性も確保される。

食品表示の偽装はルールだけでは防ぎきれないが、食品表示についての法律が統一され、監督官庁が一本化されれば、事業者の表示ミスが減り、表示違反の取りこぼしも減るだろう。なお、表示ルールを見直す際には、インターネットなどを通じた通信販売も視野に入れて、表示の範囲も容器包装だけでなく、チラシやタグ、ウェブサイトにおける表示についても統一的に整理されることは当然といえる。

事業者と消費者には、製品に対する知識に大きなギャップがある。消費者の知りたい内容が表示から読み取れないことが不安を煽る要因になるので、商品の内容が理解できる説明を添えることも重要である。日本生活協同組合連合会が二〇〇六年に公表したアンケート調査によ

図2 どういう食品メーカーの商品を買いたいか



資料：日本生活協同組合連合会『生活データNEWS』2006年11月

れば、どんな食品メーカーの商品を買いたいかという問いへの回答として、「商品に問題があったとき、すぐ公表していない」「商品の安全にかかわる事件・事故を起こしていない」に続いて、「商品/パッケージの表示が、親切・丁寧・わかりやすいメーカーである」が続いた(図2)。

法的に問題なければよいというレベルにとどまるのではなく、さらに消費者視点に立つ表示を行うことで、消費者の支持が得られるといえよう。表示義務がないことを理由にして情報を提供する必要がないと決め付ける発想自体を見直すべきなのだ。

むしろ正しい表示にはコストがかかる。その費用は、最終的には、消費者の負担になることを知った上で、何ほどの程度まで求めるのか、事業者と消費者の間で納得できる点を見つける努力も求められる。食品の表示をどうみるかは、食生活をどう考えているかにつながる。消費者も食品表示についての理解を深め、表示から浮かび上がる食品全体の姿を総合的に見て、自分の価値観に合った選択ができるように、知識を深め、経験を積み、本音と建前がずれない行動をしていくことが大切である。食品の購入という行動は、企業を動かす大きな力になるだけに消費者の責任は重い。

『新しい流通・新しい表示』

『食品の情報提供方法の再検討』

農政ジャーナリスト 中村 靖彦

深夜のテレビからの情報

深夜三時頃か、眠れないままにベッドの横のテレビをつける。気を紛らせるためだけにじっと見つめるつもりはないが、何時のころからか私はそこに展開される異常な画面が気になるようになった。もちろん全てのチャンネルではない。一部ではあるが、流される映像は通信販売そのものである。大手の通信販売店の分厚いカタログに載っている商品を、次から次へと紹介していくのである。つまりこれはテレビという媒体を利用した通信販売の番組なのだ。

商品は女性の洋服、アクセサリ、トレーニングやマッサージなどの器具、掃除機を始めとする家庭用品、そしていわゆる健康食品のたぐいが延々と続く。注文は二四時間受け付けらしく、商品の上の方に“残りわずかです”などの文字が現れる。紹介する人は二人の場合が多

い。片方が説明し、もう一人が外観の素晴らしさやその値段の安さに驚き、称賛する役割を担う。

使ってみた人の感想も生の声で出てくることもある。ダイエット食品では“これだけお腹のまわりが細くなった”という感想が流され、またある食品を使い続けた結果“血圧が安定するようになった”“身体の調子がいいんです”などと話す人が登場する。画面の隅の方に“効果、効用を述べたものではありません。使用した個人の感想です”“効果には個人差があります”といった文字が見える。よほど目をこらさなければ見えないような小さな活字である。

公共の電波を使う放送では、一本の番組の中のCMの時間の割合が決められているはずだ。三〇分番組、一時間番組それぞれCMをどのくらい入れていいかが決まっています、大金を払ったから余計に広告の時間を使っているというものではない。それなのに、深夜の通販のテレ

ビ番組は異常である。何しろ全編CMと言ってもよい状況なのだから。おそらく放送がきわめて遅い時間帯なので、特例として認められているのだろう。

それにしても、その商品の特徴などは画面を見ている視聴者にはよく分からない。買いたいと思っても、商品を事前に自分の目で説明書を読むわけにはいかない。だから、登場する消費者が「良い」と感想を言えば「良いのだろうな」と思うだけである。

これはいささか問題ではないか、という声が消費者の間に高まってきた。食品について言えば、商品を手に取りれないのだから包装の字も読むことができない。個人の感想で立派なコメントが紹介されても信じる以外になり。買って一定の期間内なら返品が可能、というクーリングオフの制度は適用しているのかどうかも定かではない。このような場合に企業に商品情報の開示を求めることはできないのだろうか。こういった問題意識から立ち上げられたのが、農林水産省所管の「食品企業の商品情報の開示のあり方検討会」である。食品表示一般については、新しく発足した消費者庁が所管するのだが、この検討会は農林水産省の傘下に置かれた。検討の結果は、当然、消費者庁の政策に反映される。

この検討会の目的は、従来のJAS法とか食品衛生法によって義務付けられている表示とは別に、食品事業者

が自主的におこなっている情報提供の取り組みについて検証することである。

食品表示は、その商品の素顔を知るための一番の手掛かり、入り口である。消費者は手にした食品の包装を見て、内容量、原料の原産地、アレルギー物質の有無、保存料などの添加物の名前、そして価格を確認する。ところが、これまでの表示のルールでは知らせることが難しい販売方法による食品が相次いで現れた。深夜のテレビ通信販売に頼る食品もその一例と言ってよいだろう。

そこでこれらの情報を消費者の視点から評価して、その情報の内容、正確さなどの仕組みを専門家や関係者の間で早急に検討する必要があるとの趣旨で設けられた。発足は平成二十一年の六月、政権交代があって、いわゆる政治主導で行政が進められるようになって情勢が様変わりしても、この検討会は廃止の対象にはならず粛々と続けられた。まさに食品の新しい製造や流通の分野で、その内容を消費者にどう伝えていくのか、食品事業者が心しなければならぬ点は何かを議論したのである。

そして、六回の議論を経て平成二十二年の三月二十六日、報告書案をとりまとめる運びになった。報告書の名前は「消費者への食品事業者の商品情報の提供のあり方について」である。とにかく、これまでは想定していなかった方法での食品の販売に関する留意点とかルールの議論

である。

ここでは、検討会の議論や報告書案を踏まえて、これからの食品表示の方向について考えてみたい。

実態はどうなっているか

ところで、最近の新しい販売方法にはどんなものがあるのだろうか。カタログ通信販売やテレビ通信販売、インターネット販売などが注目されている。インターネット販売は、ウェブサイト上のモールサイト、つまり複数の販売サイトをもつにまとめて商店街を形成する一種の市場での商品提供となる。広く一般消費者を対象にするが、会員登録も容易にできる特徴がある。

またこの頃は、出前販売として、決まった店舗を持たないで食品を売る方法も見受けられるようになった。直売所は、いまや農村だけでなく都会のビルの間にも出現する。近郊の町や村から農業生産者が小型の車で、農水産物を運んでくる。地産地消を奨励する農林水産省も後押しをしているので、このような販売方法は増えつつづけている。こちらの方は生鮮食品であっても表示はしっかりしている。なかには生産者の名前と写真が付けられている食品もあるから、新しい流通ではあるが、消費者が不安を感じることはない。

一方、従来はなかったやり方なので、消費者が懸念を

抱きながら接触しているのは、やはりカタログとかテレビ、インターネットなどを使った販売方法であろう。これらの分野の市場は、通常のリアル市場の売り上げを凌ぐ勢いになっている。日本百貨店協会とか日本通信販売協会などがまとめた資料で、消費者の行動の変化を見てみよう〔表1〕。

一九九八年には、売り上げがほとんどゼロだった通信販売が、二〇一〇年には総額でおよそ二六兆円を売り上げ、流通のトップになっている。スーパー、百貨店、コンビニなどが軒並み売り上げを伸ばすことができないでいる中で急成長ぶりである。二〇〇五年以降は、通信販売の前年に比べての伸び率は一二九%である。スーパーと百貨店の伸び率は九四とか九六%であって、低落傾向が続いている。

〔表2〕。

この予測を見ると、二〇一一年頃にはネット販売が、スーパーの売り上げを上回る。時代の節目なのである。実は二〇一〇年は、インターネットが普及した時代に生まれた世代が社会人になった年であり、二〇一一年はデジタル放送への完全移行といった、ネットのシステムが成熟する年なのである。市場は多様化し、スピード感が求められる場になってきた。

表1 消費動向の流れ

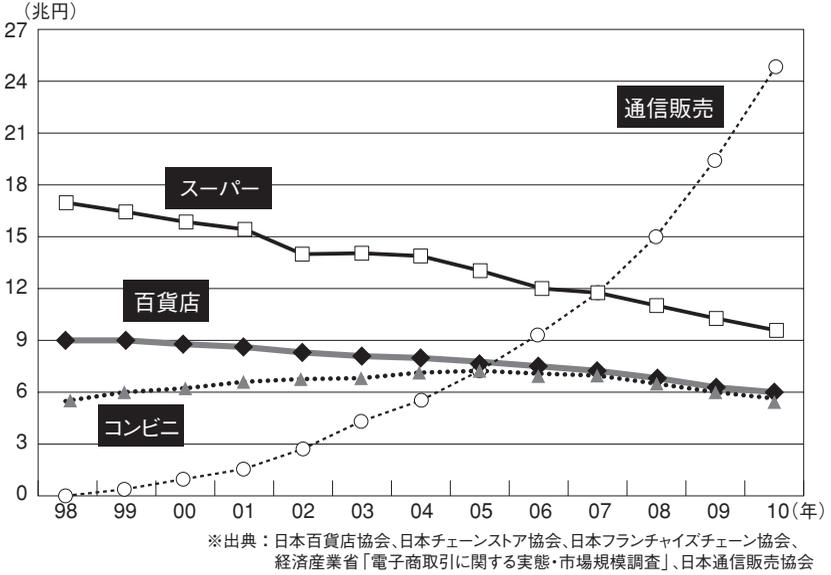


表2 ネット販売の現状

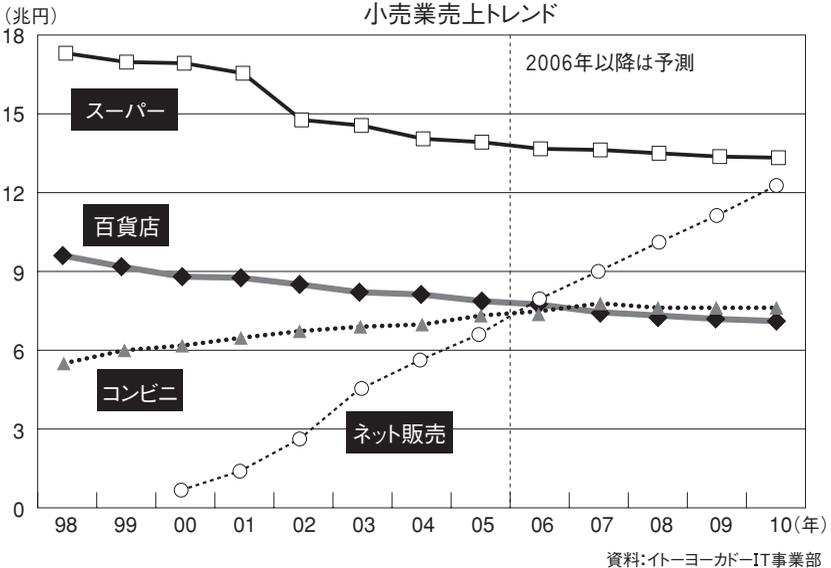


図1 オイシックスにおけるインターネット通販



サービス提供の状況

- 購入単価 : 5,200円(2009年3月)
- 購入経験者数 : 40万人(2009年3月)

当然、伝統的なスーパーも黙って事態を見ていただけではない。イトーヨーカドーは、新戦略を打ち出した。ネットスーパーである。ネットスーパーとは、インターネットで注文して、近くの店舗から配達する即日宅配サービスだという。宣伝のロゴには、「現代理御用聞きを指します」という文字が踊っている。

現に店舗にある食料品や日用消耗品、ヨーカドーはこれらを店頭在庫と呼んでいるのだが、これらをインターネットで受渡し決済までおこなう。昼間、買い物に来たくても来られない主婦とか子育てに忙しい主婦を対象にした新しい販売方法である。もう一つ、現場の取り組みを紹介しよう。オイシックス株式会社がおこなっている健康食材宅配サービスである。インターネットに載っている案内によると、ポイントは次の三つである。

(1) お好きなときに、お好きな量だけ、お客様の生活にあわせてご注文いただくスタイル。

(2) 入会金、年会費は一切無料。

(3) 土・日も含め、お届けする日時の指定が可能。

注文から配達までの流れは図のようになる【図1】。注文は会社のホームページを見ておこなう。画面には、会社独自の食質監査委員会の審査を経た食材が並んでいる。消費者はこれを見て注文し、会社はその注文を農家とかメーカーにつなぐ。在庫は極力持たない。農家が収穫した農産物やメーカーが製造した製品は、神奈川県にある配送センターに集められて消費者に届けられる。インターネットではサービスを受けられないシニア層などへは、全国の牛乳宅配店を通したネットワークで、チラシなどを配って注文を受けている。

“お好きなもの一品でもご注文いただけます”とうたっているが、購入単価は五二〇〇円、購入経験者の数は四〇万人に達した。オイシックスの売上高のうち、この

インターネットによる割合は九〇%である。

全体として、食品事業者の仕事ぶりは大きく変わりつつある。消費者としても、このような現実に対応する心構えが必要になるのだろう。ネット販売だから、法令による表示はもしあっても確認はできない。それでも消費者は誤認してはならない。情報の流し方は大切だが、受け止め方には智慧と経験が必要になるのだろう。

情報提供の手段は？

それではここで、従来の表示の仕方も含めて、食品に関する情報提供の手段を整理してみよう。

○主な手段と特徴

容器包装への任意表示。
消費者が見やすい。購入後に見ることも可能。事業者が正確性を確保しやすい。ただしスペースに限りあり。頻繁な変更は困難。

ウェブサイトによる通信販売

消費者が見たい時に、多くの情報にアクセス可能。購入の前でも後でも見ることが可能。ただし、インターネットの利用の限界あり。アクセスできない消費者もいる。通信料がかかる。ウェブサイトを持っているいない事業者もいる。

二次元コード

店頭でも携帯電話があれば情報にアクセスできる。ただし、二次元コードを示している製品に限りがある。

カタログによる通信販売

購入前に、商品情報かなりの量得ることが可能。ただし、通常の場合カタログの情報量は膨大であり、自分が欲しい情報に絞って発見することが難しい。

お客様相談窓口

一方通行の情報と比べて、より深い理解を得ることが可能。ただし、利用の制約もあり。受け付け時間が限られているし、わざわざ電話する行為への心理的抵抗感あり。専任の担当者を置くだけの余裕のない事業者もいる。

○補助的な手段

POP（店頭の商品に近い場所での広告）

消費者が見やすい。ただし、提供情報の正確性に差が生じるおそれ。スペースにも限界あり。

店員などによる商品説明

一方通行の情報と比べて、より深い理解を得ることが可能。ただし、店員などの知識の差により、誤解を生じるおそれもある。

○消費者と事業者が相対しておこなう情報提供の手段

工場見学

製造工程の詳しい説明が可能。ただし、利用の制約あり。受け付け時間が限られる。わざわざ工場に向くのに時間がかかる。工場で消費者を受け入れる体制を整備していない事業者も多い。

講習会、出前講座

消費者に対し、製造工程や情報の読み方などの詳しい説明が可能。ただし、開催場所や回数が限定される。開催する余裕のない事業者も多い。

こうしてみると、情報の提供の仕方は実に多様である。従来の法律にもとずいた表示も非常に複雑になっているのに加えて、これを補完したりあるいはオーバーラップするような形で情報提供の姿がある。

そして、並べてみると現代的であると同時に、原点に帰った手段もあることに気がつく。インターネット、二次限コードから工場見学とか出前講座まで、デジタルとアナログが併存しているような印象がある。

情報提供をどうするか

「食品企業の商品情報の開示のあり方検討会」は、このようないくつかの手段を、時と場合に応じて上手に使っていく、いわゆるあり方について議論をした。委員の人たちが一致した点がいくつかある。

第一に、通信販売でもネット販売でも、法令で表示が義務付けられている情報、特にアレルギー物質などの健康や安全性に関するものは優先して扱うべきだという点である。食品事業者は、消費者がある食品を買いたいと考える際には、まず一番見やすい手段でこの情報を提供する必要がある。インターネット販売ならウェブサイト、カタログ販売ならカタログがその手段に当たる。企業によってはお客様相談室の充実を図るべきだろう。

次のポイントは、食品事業者の自主性と消費者の誤認を招かないための工夫である。私たちが検討してきた新しい分野では、一定の情報の提供を法令で義務付けるわけではないから、事業者が自主性を発揮することが求められる。しかし、この自主性が一人よがりになって、消費者の誤認を招くことがないように注意しなければならない。

そこで検討会は、政府に対して、消費者の誤認を招かない情報提供の方法について、食品事業者が自主的に取り組む際の基準を制定することを求めた。この基準は、各法令と整合性のとれたものでなければならぬ。

果してこんな基準の制定が可能なのか、私自身、報告書をまとめたがいささか忸怩たる思いを禁じ得ない。制定できるとしても、非常に抽象的で曖昧な精神条項みたいなものになってしまうことを心配する。だから、消

費者や食品事業者が、積極的にこの基準作りに参加して
くられることを望みたい。

さて、これだけ販売の新しい方法を取り上げてもお
残る分野がある。自動販売機である。消費者はコインを
入れる前に、商品情報を読み取ることができない。普通
のスーパーなどでも売っているペットボトルが並んでい
るなら推し図ることも可能だが、現在自動販売機のショ
ウウィンドウに見える食品は、実に多様である。手に取
ってみなければ素性は分からない。それでも消費者はコ
インを入れて購入する。自動販売機は、ますます数も増
え高級化していくだろう。その食品の姿について、事前
に情報を提供していくのはかなり難しい。

次の課題は、食品事業者以外が情報提供に関わる場合
にどう対処するかである。具体的にはテレビ、新聞、雑
誌などのマス・メディアの行動である。消費者への影響
力という点では、むしろ食品事業者よりも強い、と言っ
てもいいくらいである。

スーパーの店長が、なぜ今日はこんなにごぼうが売れ
るのだろうと調べてみたら、前日にあるテレビ局が放送
で取り上げていたことが分かったという実話もある。強
い影響力がある以上、間違った情報を流されては困る。
けれども、放送する第一段階においては、内容はテレビ
局の自主判断に任されていて、何の規制もない。放送後

に、利害関係者から問題提起がなされて審査機関が取り
上げて議論することはあるが、例としては少なく、多く
の場合は提供する側が自主的に情報を選択している。

フードファディズムという言葉がある。あやふやな根
拠にもとずいて「これだけは食べてはいけない」とか、
あるいは逆に「これを食べてさえいけば健康は保証され
る」といった情報をテレビなどが誇大に流すとすぐ飛び
つく、いわゆる流行かぶれのことである。

マスメディアが絶対に陥ってはならないのは、このフ
ードファディズムに加担することである。視聴率を稼ぎ
たいとの欲望で、担当者の心がともすると傾きがちにな
るが、防波堤になるのはやはり消費者の監視の精神だろ
う。ちょっとテレビ番組で紹介されたくらいで、すぐス
ーパーに走るようでは情けない。日頃からの勉強の蓄積
が、企業の誤った情報提供を食い止めることにもなる。

表示・どこまで細かく？

ここまで、新しい情報提供の手段について述べてき
た。通信販売、インターネット販売などの分野で、従来
のJAS法や食品衛生法で義務付けられた表示とは少し
違う世界である。全体の食品流通の流れから見ると、こ
ちらの方がやがて主力になるかもしれない。しかし義務
表示の方も、消費者の要望もあっていろいろな課題が生

じてきている。

私は、この頃食品の表示はどこまで細くなるのだろうかと思うことがある。原産地表示は生鮮食品では当たり前、これが加工食品、そして東京都では冷凍の加工食品にまで広がってきた。全てが義務表示である。加工食品については、従来の二〇食品群に加えて、最近はリンゴジュース、ミカンジュースなどのジュース類にも原料原産地表示を義務化して欲しいとの声が高くなってきた。さらに重要な項目として、アレルギー表示、一部の食品添加物も義務表示である。大切な表示としては賞味期限・消費期限もある。価格や内容量はもちろん載せなければならぬ。

細かく規定するのは、制度の前進であることには違いない。けれども一方で、消費者の間では表示はいろいろ書いてあるけれども、読みにくいし分かりにくいという声があるのも事実なのである。

それは当たり前である。細かな規定を狭い包装のスペースに押し込むのだから、活字の大きさまで決まっているにしても、だんだん読みにくくなるのは当然だろう。

私は、消費者庁ができる前の「表示に関する共同会議」に参加していたことがある。この時代、すでに表示の分かりにくさが議論されていた。そして、本当に必要な情報は包装に載せるとしても、ある部分はバーコードなど

に記録させておいて、希望する人が見るということではないのではないかと意見があった。もちろん、メーカーなどはその食品の全情報を開示するのだが、スーパーの帳簿とかバーコードに記録しておいて、見たい人は何時でも見ることができるようしておけばいい、との考え方である。世の中は、そろそろこんな意見にも耳を傾けるべき時にきているような気がする。

コストの問題もある。消費者は次々により詳しい表示を要望するが、このために嵩むコストはメーカーとか流通業者だけの負担でいいのだろうか。食の安心のためのコストを、受益者も分かち合うという意識が、そろそろ必要になるのではないかと、私は考える。

リスト・コミュニケーションの大切さが強調されるようになった。私は二〇〇三年から三年間、食品安全委員会の委員として仕事をしてきた。委員会の主要な業務の一つは、食品の安全に関する情報を、行政や企業がどう分かりやすく伝達し普及するかである。情報を受け取った消費者が反応し、打ち返してさらに知識を深める。この双方のやりとりが重要なのである。

行政とか企業は、まず食品の安全性の確保に十分な努力をした上で、その情報を的確に流す。このためには相応な経費もかかる。情報を受け取る受益者は、応分の費用を負担するのが当然だと私は思う。このあたりの議論

もまだ成熟しているとは言えない。これからの大事な課題である。

さらに感じるのは、表示の制度を整備していくのは結構だが、消費者が自分の五感で食品を選ぶ習慣をもう少し身につけたらどうか、ということである。食べ物を選ぶのは、まず味覚、視覚、嗅覚などの五感が基礎で、その上に豊かな食生活が生まれるのである。ところがこの頃は、人々が食べ物を選ぶ舌や目に自信がなくなった。そうになると、表示に頼る、ブランドに頼る結果になる。そして頼り過ぎるところに偽装が発生するのである。

一方では、最近のデパートとかスーパーの売り場を見ていると、ただ五感に頼れといっても無理かもしれないという気はする。昔に比べてはるかに多種多様な食品が工夫をこらした照明の下に並んでいる。惣菜や生鮮食品の場合は、いかにも新鮮で美味しそうな外観であり、加工食品の場合には包装などの工夫が年々進化する。

もはや、個人々々の努力とか蓄積では食品の素性を見分けるのは難しい時代になったとも言える。食品を選ぶ基本は五感であるとしても、その上に立つリスク・コミュニケーションの考え方が重要度を増していることは確かなのである。

「認証表示の意味と効果と今後の課題」

食品認証事業者に見る認証の効果、認証の活かし方、そして今後の課題

有限会社 リーファース代表取締役 水野 葉子

1、はじめに

筆者は有機の検査員として一五年前から食品の検査業務に関わって以来、消費者が安心して食品を購入でき、管理が徹底した生産者及び製造業者が客観的に評価されるためにしっかり確認検査をする、というスタンスで認証業務に関わってきた。

昔は農産物の生産地と消費者との距離が近く、または八百屋、肉屋、魚屋等が生産者に代わって商品情報の伝達の役割を担い、消費者と生産者の間の関係を繋いできた。しかしながら、最近では多くの消費者は大きな量販店で食材を買い、以前のような店の売り手と消費者の間のやりとりは少なくなった。また、食品の品質保持や物流システムの技術が発展した昨今では遠方から食品が運ばれてきて販売されるような状況となり、消費者が生産の状況を確認して買うということは一層困難になってきた。

消費者は「安心」できる食材を選択するにあたって、食品の表示を見たり、自らが情報入手するなどの手段を取らざるをえなくなってきたが、そこで消費者に代わってその生産内容を第三者が確認するという認証制度が確立されてきた。

その認証制度をいち早く活用することによって、自らの商品に認証マークを表示し、販売する選択をした生産者・製造業者がいる。本稿では、筆者が携わっている農畜産物の検査認証制度そしてその現状を説明し、それらの認証制度を活用して商品に認証マークを貼付して販売している事業者の事例を通して、認証の効果、今後の課題等について考えてみたい。

2、認証のしくみ

2・1 認証のパターン

「認証」には、様々な認証のパターンがある。大きく分

類すると認証は三つのパターン、即ち、第一者認証、第二者認証、第三者認証に分けられる。

(1) 第一者認証

一言でいえば、「私が作りました」といって生産者・製造業者が自ら生産・製造方法を確認して商品に表示して保証する方法。生産者が写真を商品に貼付して販売したり、商品情報をパッケージに記載したり、パッケージにURLを載せておいて、HPで情報を公開するなど様々である。

(2) 第二者認証

利害関係のある者（例えば、スーパーマーケットの購買担当者等）が、生産現場を訪れて、生産・製造内容が生産者・製造業者から提示された内容と違わないか確認する方法。宅配業者や生協やスーパーマーケットでは自主基準を持っており、それに見合った商品を購入するところがほとんどなので、自主基準に照らし合わせてバイヤー自らがチェックする認証。商品の売買がかかっているため、第二者認証の方が有意義シビアである場合もあるが、「売買関係」にある当事者同士の検査ということ、客観性に欠けるといふ指摘もある。

(3) 第三者認証

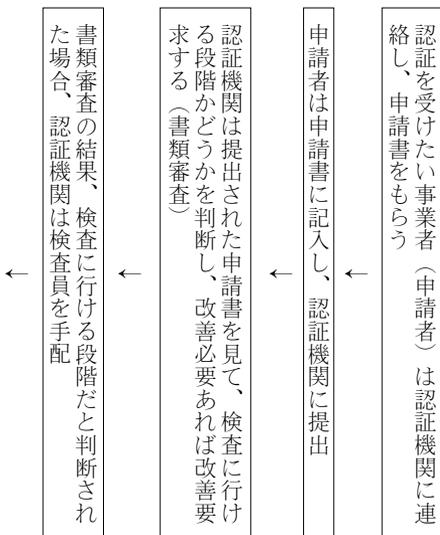
公開されている基準に則って、利害関係のない第三者機関が、訪問検査し、認証する方法。基準を満たしてい

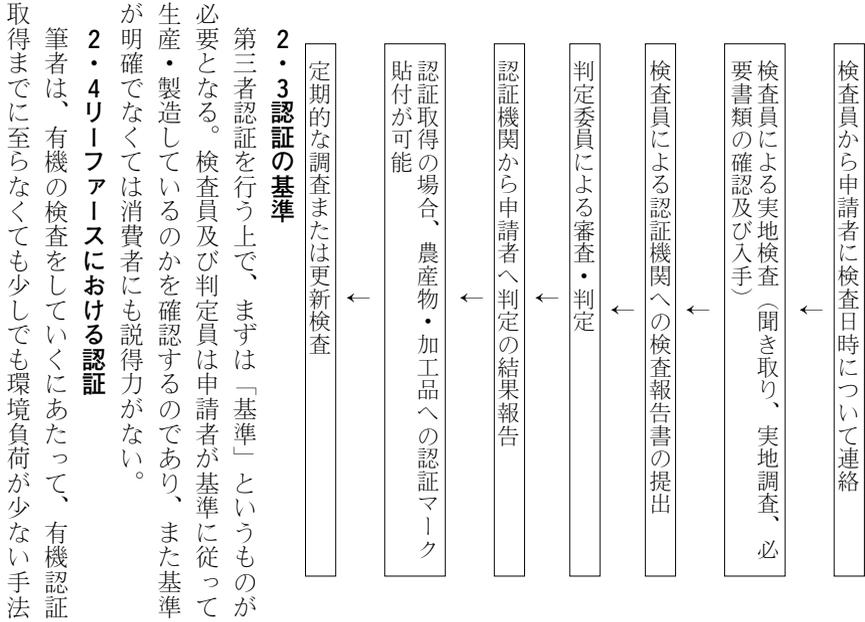
ると確認された際は、その証明を文書でもらうもの。リファースはここにおける第三者機関にあたる。

2・2 認証の流れ

第三者認証制度の特徴は、現場を確認する実地検査員は現地で確認してきたことを報告書で報告するが判定には関わらず、認証可否の判定をするのは別の者がする点である。判定員は通常、現地に行くことなく、申請書や検査報告書に基づいて判断するのが通常で、それゆえ、唯一現場を確認してきた検査員の役割は重要である。認証の流れはおおむね次の表1のとおりである。

表1 認証の流れ





2・3 認証の基準

第三者認証を行う上で、まずは「基準」というものが必要となる。検査員及び判定員は申請者が基準に従って生産・製造しているのかを確認するのであり、また基準が明確でなくては消費者にも説得力がない。

2・4 リーフアースにおける認証

筆者は、有機の検査をしていくにあたって、有機認証取得までに至らなくても少しでも環境負荷が少ない手法

をとっている生産者が増えていること、また食品表示問題等が増える中、トレーサビリティ管理がしっかりできている生産者及び製造業者が第三者認証を受けたいと思った際に受けられるようなシステムも必要だと思ったことなどから食野野社であるリーフアースを立ち上げた。現在、リーフアースにおいては、主に次の五タイプの検査・認証を行っている。

(1) 生産情報公表 JAS 認証

食品トレーサビリティのひとつの形として、生産情報を公表している食品に生産情報公表 JAS マークを付す制度。一般の JAS 規格制度と同じく任意の制度であり、生産情報公表牛肉、生産情報公表豚肉、生産情報公表農産物、生産情報公表加工食品（豆腐とこんにゃく）、生産情報公表養殖魚があり、リーフアースではその内、牛肉、豚肉、農産物の認証を行っている。



(2) リーフアース認証（トレーサビリティ認証）

農産物、農産物加工食品を中心に、トレーサビリティシステムがきちんと確立されていることを確認する認証。従事者がトレーサビリティのことをしっかり理解しており、また履歴がさか



のぼれるような記録システムをもっているかの確認となる。

(3) エコリーファース認証（リーファース認証＋エコ原料使用認証）



前記の(2)のリーファース認証内容に加え、生産工程または、原料や添加物にこだわっている確認ができたものの認証。

(4) 国産安心きのこ認証



きのこ栽培で重要な種菌、培地である菌床の原料および管理方法、原木の安全性にこだわり、農業に頼らずに国内で栽培されたきのこを認証。

(5) 特定基準に基づく検査・判定業務

提示された基準に則って生産・製造されているかどうかの第三者検査とその評価を顧客の依頼を受けて実施。

3、認証の現状

3・1 認証状況の現状―弊社の場合

せっかく認証を取得しても、不景気の影響を受け、経費節減で認証継続をしないケースもこの1～2年数件あ

るが、逆に不景気だからこそ差別化を狙って、認証取得を希望する生産者・製造業者が増えているのも事実であり、問い合わせも随時ある。結果として、弊社の場合、認証の総数は増加の傾向にある。

3・2 認証廃止の理由

認証廃止の理由としては、上述したように、「不景気の影響による経費節減」が圧倒的に多い。

その次に、「認証を取得してもメリットが見いだせない」という理由がある。認証マークを商品に貼付しても、今までより販売が増えるわけではなかったり、部分肉加工を行っているJASの小分け業者においては、自らが認証を取得しても最終商品加工をする小分け業者がJASの認証を取得していなければ最終商品にJASマークが付されるわけでもなく、自らが認証を取得していることに意味をなさないと考え認証継続をやめる業者もいる。

また「担当者の異動」により、実際の生産・製造加工業務に加えて認証のための記録の整備が困難になったり、JAS（生産情報公表、有機）の場合、担当者は資格要件を満たさねばならず、その資格要件を満たす人材が不在のため認証継続を断念するパターンもある。

3・3 認証継続の理由

一方、認証継続の主な理由は、①認証取得により何ら

かのメリットがあると感じて継続している場合、②認証を廃止する理由が特になくて継続している場合、そして③バイヤーから何らかの認証取得を要求されているため認証を継続している三パターンに分かれているように思われる。

認証取得によって商品の販売単価が上がった例を筆者は残念ながら耳にしたことはないが、①販売総量や販売先が増えた、②内部体制の強化、③記録が整備された等は、多くの認証事業者に共通することである。

3・4 認証により更にレベルアップした業者

認証を取得し、商品に認証マークを貼付して販売することによって明らかにレベルアップしたと筆者が思う四事業者に、筆者は次の質問をした。

- ① 取得している認証の種類
- ② 認証を取得するに至った経緯
- ③ 認証取得に関するコメント
- ④ 認証の効果
- ⑤ 会社の発展、販売発展で役立ったこと（認証以外でも）
- ⑥ 消費者、バイヤーに対して情報伝達で工夫したこと
- ⑦ 社会のために行っていること
- ⑧ 今後の抱負

下記は四事業者のそれぞれの代表による上記質問への

回答である。

(1) 千田みずほ株式会社 <http://www.gohansuki.com>

千田みずほ(株)は横浜市保土ヶ谷に本社を置く精米業者で、有機JAS制度が始まる前から有機認証を国内でいち早く取得した業者である。米飯工場(株)ジャンボリアも運営している。

①有機JAS、NOP、リーファース、ISO14001、HACCP（一部）

②有機JAS制度が制定される前の一九九六年に訪米し、有機認証のことを知り、一九九七年にアメリカの有機認証機関により精米工場の認証を取得。

③商売のみを考える人には勧められない。弊社における認証取得の最大のメリットは有機を理解するマインドを得たことで、社員一同大きなメリットがあった。

④有機JASとNOP認証取得により、認証原料を使用して有機製品を国内外に販売する業者に販売可能となった。

・リーファース認証取得により、自らトレース認証を行う姿勢自体を量販店や消費者から支持を得ている。

・ISO14001は有機認証やチームマイナス六％などの活動の中でなくてはならない活動であり認証。

・HACCP認証でCCP管理をきちんと行うことに



業務用IH炊飯ラインがCO₂40%削減を実現。2台ある大型搬送ロボットの一台。
(千代田みずほ(株)米飯工場(株)ジャンボリア

より事故防衛として最大の効果あり。

- ⑤ 認証の取り組みにより社員のマインドが変わったこと。認証取得のために社内プロジェクトチームを充足させ、皆で勉強してルール作りを行って認証を取得したという自負、環境や健康に配慮している自信等により得意先への説明や指導も自信をもって行え、取引先からも高い評価を得ている。
- ⑥ 生産圃場の現状とその役割をしっかりと伝達するために、産地見学会や紹介パンフレットの作成に力を入れている。また、良いことばかりを伝えるのではなく、

農産物ゆえ不揃いの産物が発生することなどの現状の説明をし、消費者の理解を得ることが重要と認識している。

- ⑦ 食品残さを発酵飼料として豚の餌としてリサイクルしたり、一昨年建築した米飯工場は旧工場に比べCO₂を四〇%以上削減するなど環境問題への取り組み、チームマイナス六%への参加（現在はチャレンジ25）、アースアクセス委員会への募金等、将来のこともたちにきれいな地球環境を残すための努力をしている。

- ⑧ 「安心なおいしさ」、「健康的な食生活」、「安心な環境」という不変のテーマに挑戦し、その実現に常に努力し続けたい。

(2) 株式会社大嶋農場 <http://www.hyakusyounai.com/>

大嶋農場は茨城県筑西市で米を生産し、鶏肉用鶏を飼育している生産者である。有機認証継続のみならず、常に食味の研究、新たななる挑戦に力を注いでいる。

- ① 有機JAS、特別栽培農産物（茨城県認証）
- ② 平成五年をピークに米価の下落が続ぎ、差別化・付加価値を付けた農産物の生産による農業界での生き残りをかけて有機認証取得を決意。
- ③ 認証を取得するだけでは大きなメリットは期待できないが、認証を取得することにより、それをいかに活



筑波山を望む圃場にて
(株式会社大嶋農場)

用するかが重要。例えば、販売先はもちろん仕入れ先（資材関係など）、行政関係に農業を産業化すること（再生産可能な経営）の重要性などを訴えることが可能。

④ 第三者認証なので社会的信用がついた。
⑤ スタッフ、友人知人、仲間のおかげで今あることを感謝する心が最も重要。外野に気を取られず「己」

を信じること。「価格」の競争でなく「質」で競争し、顧客にリピーターになってもらえるように心がけ、そのために重要なこと、必要なことを考えること。

⑥ お米の生産に消費者やバイヤーにも参加してもらうことにより、「農産物」に愛情・思い入れを感じてもらおうこと。

・栽培の特徴を明確に打ち出し、それを写真やパンフレットを使用的に伝えること。

・消費者やバイヤーの要望などに耳を傾け、できること・できないことを判断し、できない場合は代案を提示すること。

⑦ 食育等のイベントなどで「農産物」（ご飯・野菜・魚・肉など）を噛んで食べる重要性（食育）を訴えている。

⑧ ・農業が「産業化できる」旗振り役になりたい。
・会社として、後継者が育つ（儲かる）経営を目指したい。

・生産ばかりでなく、「加工・レストラン・テーマパーク」などにも取り組みたい。

③ 有限会社小林牧場 <http://www.winebeef.co.jp>

「ワインビーフ」で有名な小林牧場は、山梨県甲斐市で牛肉用牛を飼育して、山梨県内の直営店及び通販で販売も行っている。平成一九年には日本農業賞個人の

部で大賞を、そして内閣総理大臣賞を受賞。

- ① 生産情報公表、牛肉 JAS。
- ② 以前より HP、パンフレット等の情報発信は行ってきたが、より正確な情報、また消費者の信頼度の高い情報を発信する必要があると判断したため。
- ③ 自社の牛肉に JAS シールを貼付して販売したメリットは、販売量の増加、そして消費者の商品に対する安心感が高くなったこと。また、JAS のためのデータは自社の飼育技術の向上、経営改善にも役立っている。生産情報公表 JAS の問題点としては、JAS 認証の販売店が少なすぎる。もう少し販売店が取り組みやすい仕組みに変えれば認証農家も増えると思う。
- ④ 大いにあった。生産現場、販売現場は、現場の人の意識の向上の他、いろいろと効果がある。
- ⑤ 認証取得により、自社の販売部門で格差商品としての明確な位置付けができ、消費者の信頼も得ることができ、結果として発展に繋がった。
- ⑥ 会社設立時から消費者に対しての情報発信は行ってきたが、生産情報公表 JAS の認証の取得は、より正確でより多くの情報発信の手段となった。
- ⑦ 食品廃棄物の飼料化、糞尿の堆肥化による循環型農業の推進。地域の小学生や消費者の牧場見学等を通して

の食育推進。

- ⑧ 消費者と深い関係の中で安定した農業経営を行い、地域の発展、農業振興に役立っていききたい。

(4) 農事組合法人 割野きのこ組合 http://park23.wakwak.com/~warino.jk/warino_boyaki_kinokoshinbun.html

割野きのこ組合は雪が多いことで有名な新潟県の津南町でなめこ栽培を行っており、なめこの品質向上に常に



牧場の皆さん
(有限会社小林牧場)



割野きのご組合の皆さん
(農事組合法人 割野きのご組合)

力を注ぎつつ地域の活性化にも力を注いでいる。
①生産情報公表農産物 J A S、国産安心きのご認証、魚沼 G A P。
②二〇〇五年に日本農業新聞の国産安心きのご認証の記事を見て、「これだ！」と思い、認証に関して勉強をし、

三年ほどの準備期間を経て認証を取得した。その翌年、更なるレベルアップを目指して、生産情報公表農産物 J A S を取得した。

③認証を取得したことにより、会社としてレベルアップすることができ、地域でも評価され、県の農業振興課からも講演依頼を受け、従業員の張り合いにもなった。今後産地として認証の取得ができたらいと思っている。

④安全認証の特に高い量販店やバイヤーに評価してもらったこと。

⑤認証があらゆる面での発展に大いに役立ち、何よりスタッフの意識が高くなったのが一番の発展。皆誇りを持って生産に携わり、会社の雰囲気も商品のレベルも上がったと思う。販売面では認証マークを包装フィルムに印刷できることで差別化でき、商品に以前より興味を持ってもらえている。

⑥店では消費者にわかりやすいように、独自に作成した P O P を商品と一緒に置いてもらっている。バイヤーに対しては、各認証の説明が書かれたものを何部か送って見てもらったり、商品フィルムの変更時にマークが何を意味するのかを説明している。

⑦グリーンツーリズムで農家民宿として人々の受け入れを年三回ほど行っている。東京農大生も研修で受け

入れている。

- ⑧
- ・ 組合としては、細かな点で改善できることはしていく。

- ・ 更なる安心・安全、おいしさの追求。
- ・ 従業員皆で意識向上でできるよう勉強会を実施。
- ・ 地域農業のために認証取得を通して学んだことを活かしていく。

4、認証表示の成功事例から見る認証の活かし方

4・1 認証でレベルアップした事業者の認証に対する姿勢

前項で紹介した認証事業者は皆、何らかの認証を取得したことにより、よりレベルアップし、販売も伸びている。今回、時間の都合でアンケート回答を得られなかったが、弊社の生産情報公表農産物JASの認証事業者で、認証を活かして海外での販売にも成功している事業者もいる。

認証によってレベルアップしている事業者の代表の認証に対する姿勢には次の共通点がある。

- ・ 認証取得によって売価を上げることが目的とはしていない。
- ・ 第三者による認証取得を自社のレベルアップ、そして

社内の士気UPのためのひとつのツールとしている。

- ・ 認証取得を自社のアピールのためのひとつのツールとしている。

・ 認証に関して、従業員への教育を行い、従業員に十分に理解させ、皆で認証を継続していくという意識を持たせている。

・ 代表自らが熱心に認証に関わっており、パンフレット等の印刷で認証取得に関するアピールに熱心である。

これから考えると、苦勞して取得した認証を活かすには管理者の認証に対する姿勢が大きく影響することは明らかである。

認証費用もさることながら、認証取得について説明するパンフレット等の印刷、看板等、認証を取得してもらえアピールするための費用もかかるので、やはりトップが認証に理解を示し、協力的であることが認証を活かすキーポイントとなるだろう。

4・2 事業者代表のビジネスに対する姿勢

4・1で紹介した事業者の代表のビジネスに対する姿勢には、これまた次の共通点がある。

- ・ 向上心がある。
- ・ 最新情報を常に入手する意欲がある。
- ・ 研究熱心である。(自社の作物、商品をいかにより良

くするかを常に考えており、今の状況に決して安住していない)

- ・従業員思いである。従業員と皆で一緒にレベルアップを図ろうと努めている。
- ・情報公開に積極的である。HPの更新等にて情報発信。

- ・一般人への伝達に熱心である。(祭・フェア等に参加、食育で生徒受入れ、視察・観光受入れ等)
- ・マスメディアへの働きかけ(いつもマスメディアに情報発信しており、マスメディアに協力的である)

5、今後の課題／検査認証を通じて感じたこと

5・1 認証の役割

筆者が認証に関わっている理由の一つに「頑張っている国内の生産者・製造業者を応援したいから」という気持ちが根底にある。もちろん「消費者の代表」として検査認証に関わっているスタンスはしっかり持っていることである。しかしながら、嘘や不正がまかり通らず、食品に関して安心できる世の中になり、認証が必要なくなる時代になったら良いと実は願っている。

しかしながら現状では、「わからなければいいだろう」との安易な気持ちで不正表示をする人が後を絶たず、その中で真面目に生産・製造をしている生産者や製造業者

を正当に評価する認証機関の存在は重要ではないかと思う。

検査・認証業務は、事業者が実際に公表・表示していることが真実であることを確認する仕事であり、「認証」という第三者による客観的評価は消費者に安心感を与え、結果として事業者にとってメリットがあることと考える。

5・2 今後の課題－認証業務を通じて感じたこと

筆者は検査業務に本格的に携わって一五年間以上になるが、最初は「自分が検査員になって生産者や製造業者を確認することによって確かな物をチェックして買いたい」という思いもあった。

「検査員は『消費者の代表』として消費者の目となり鼻となり口となり内臓となって検査すること」とオーガニック検査員の養成講座で何度も教えられるが、検査員そして認証機関は、生産者・製造業者と消費者の間にいる立場であると思う。

個人的に検査・判定で二〇〇〇件以上の認証(継続)に関わってきたと思うのは、生産者の努力や思いや現状をどれだけの消費者が理解しているだろうかということだ。農産物が無事出荷に至るまでの時間や労力は農業に関わった人以外には到底想像できないものである。

常日頃からの病害虫獣の予防や管理。それも温暖化等

による影響で毎年同じ対応方法は通用しない。その上、予知できぬ自然災害や農機具による事故の可能性。また生産者の高齢化に伴う作業負担増。それなのに何カ月もかけて栽培した農作物も物流コストがかかるため生産者の手取り価格は店頭販売の一／四の価格というのもよくあること。

農薬や肥料やハウスで使う灯油も高騰していて、生産コストは上がっているのに、「食品値引き宣言！」と食品が値引きされてどこにしわ寄せが行っているのか消費者は買う時に考えたことがあるだろうか。

食品なくして人間は生きていけないわけで、だからといって、誰もが農業に携わり生計を立てていくことは到底無理である。農作業は、労力はもちろんのこと、長年の経験から培った勘と知識が必要で、誰にでもできる仕事では決してない。その仕事に携わって日本の食を供給してくれている生産者を私たち消費者、そして国は本気でサポートする気があるのだろうか、出来る限りのサポートをしていると言えるだろうか。

今回事例として掲げた認証事業者は、認証を自ら選んだとはいえ、日常の作業に加えて認証取得に挑み、認証状況を維持するよう頑張っている。認証取得・継続のためには常日頃からの管理が必要であり、結果的に従事者全員で取り組まなければならない大変な作業であり、ま

たかかるコストはもちろん自己負担である。

また忘れてはならないのは、認証取得までに至らなくても一生命に毎日生産現場で働いて、自分の商品の包装に表示することによって情報発信していかうと努力している生産者や製造業者が多く存在することである。農作物やその加工品から、そしてその表示から、その背後にある生産者らの状況、思い、熱意、努力を感じ受け止められるような心の豊かさを消費者サイドで持つことが今後の日本の農業の発展のためには必須だと思う。

このデフレの中、消費者も生産者も同様に大変であるが、こういう世の中だからこそ、他者を思いやり、お互い支え合う精神を持つことが重要であるが、そのような心を持っていても、十分な情報が届いていないために生産現場の状況を把握していない消費者も多いのではないかと考える。

そのためにもマスメディア等を通じた国による生産現場の状況等に関する発信は何よりも重要であり、期待するところである。

(参考資料)

有限会社リーファースのサイト <http://www.leafarth.jp>
食品認証ビジネス講座(幸書房) 松田友義編著(共著)

米トレーサビリティの確保に向けて

東京大学准教授 矢坂 雅充

1、はじめに

日本でもっともポピュラーな農産物・食品である米や米飯・米加工品にトレーサビリティの確立が義務づけられる。平成二十二年一〇月一日から、取引などに関わる情報の記録保管が義務づけられ、半年後の平成二十三年七月一日からは、取引・譲渡される米・米加工品の産地情報が伝達されなければならない。トレーサビリティの確立が法律で義務化されるのは、牛肉に次いで二番目である。牛肉、そして米・米飯などにもトレーサビリティが導入されることで、食品の信頼性は飛躍的に向上するのであろうか。

それに答えるのはそれほど簡単ではない。形式的にみれば、トレーサビリティの導入が課される対象品目の増加によって、食品の危害リスクへの対応や食品表示の信頼性が高まるようにも思われる。米や米飯などの表示偽

装の余地がなくなり、表示の信頼性が高まれば、私たちはもっと安心して米を選べるようになるだろう。

しかし、トレーサビリティが絵に描いた餅にならないように、それが実質的に機能するための取組が欠かせない。米や米飯などを扱うすべての事業者が、トレーサビリティを確保するための基本的な記録・保管作業に慣れ、当たり前のこととしてトレーサビリティを確保していけるように指導、啓蒙していくことから始まることになる。牛肉よりもはるかに多い対象事業者に周知徹底するだけでも多くの労力を必要とするに違いない。

米トレーサビリティ法の成立もまだよく知られていない状況で、トレーサビリティの導入前から、どこまで実効性を担保できるかが危惧される。

本稿では、米トレーサビリティ法によって導入されようとしている米・米製品のトレーサビリティの特徴を整理し、今後の検討課題をみていくことにしよう。

2、米・米製品のトレーサビリティ導入の背景

食品トレーサビリティは、EUに限らず、日本でも食品スキャンダルへの緊急的な政策として導入されてきた。

二〇〇一年のBSEパニックでは、政府の後手々々の対応が強く批判された。WHOによる日本のBSE評価を謙虚に受け止めることなく、BSE罹患の原因と思われる肉骨粉の輸入を禁止せず、肉骨粉が混入された飼料の使用を許してしまったからである。さらにEUで発生していたBSEパニックの先例をふまえたBSE対策のマニュアルも用意されていなかったために、日本でもBSE発生とともに同様のパニックが繰り返されることになった。消費者に牛肉への不安が広がり、牛肉消費の激減によって多くの肉用牛経営や外食、流通業者に甚大な影響が出たことはまだ記憶に新しい。

こうして牛肉のトレーサビリティは、政府の失政批判を挽回する切り札として登場した。約四五〇万頭の生体牛すべてに個体識別番号が印刷された耳標が装着され、このユニークな番号が牛および牛肉の流通の各段階で記録・保管されることとなった。精肉過程までできるだけロットを組まずに牛一頭ごとの個体識別番号で流通を捕捉し、消費者に牛肉の個体識別番号が伝達されることにな

った。さらにインターネットで手元の牛肉の個体識別番号で牛の流通履歴が開示されるシステムが導入された(注1)。

米トレーサビリティも、牛肉のトレーサビリティと同様に、事故米事件に対応した再発防止策として登場することとなった。二〇〇八年九月に発覚した非食用に処理されなければならない事故米の食用転用事件は、米の原産地表示や米流通の透明性への不信感をいっそう高めることになった。

ミニマムアクセスとして輸入された米のなかで、カビ毒などに汚染されて工業用に処理されるべきものが、原産地表示が偽装されて、きわめて多様な米加工品や食用用途に使用されていたからである。原則として非食用途に限定されている輸入米が、国産米として主食用途で広く流通しているのではないかという危惧も広がった。

不正規に転売された米の販売先を突き止めるのに多くの時間を要したことも、社会的な波紋を投げかけた。回収されるべき米・米製品の所在や消費の有無を把握しようとしても、それらの販売先の記録が保管されていないか、提供されなかったために確認できなかったからである。風評被害をおそれて取引情報の開示が拒否されることもあり、事故米流通実態の全貌を明らかにすることはできなかった。

さらに事故米は保育所や介護施設の米飯給食などでも使用され、焼酎・日本酒や菓子をはじめとするさまざまな食品の原料としても使用されていた。米飯は給食、外食、弁当などには欠かせない食品であり、米粉調製品などを原料として使用する加工食品の裾野はきわめて広いことが再認識された（注2）。

非食用の工業用米と食用の加工用米、さらに主食米との間には大きな価格差があり、用途を超えて表示偽装、違法な転用がなされるおそれがある。主食用の米や米製品の原料米の一部が、再選別などによって格上げされて流通していることは、容易に想像されることであり、関係者の中ではいわば常識となっている。加工米や米粉などを含めた米流通は、きわめて複雑で錯綜していることが理解されよう。

こうしてきわめて広い範囲の米流通をカバーしたトレーサビリティが、政府・行政主導で導入されることになった。食品の回収を迅速に行い、表示の信頼性を担保するといった一般的な機能が期待されていることはいうまでもない。それに加えて事件の再発防止といった具体的な目的が設定されることになった。きわめて広範囲におよぶ米・米加工品の錯綜した流通をカバーするトレーサビリティの導入が検討されてきたのである。

このような経過をふまえて、米・米製品トレーサビリ

ティは、米・米加工品流通に関わる多様できわめて多数の事業者を規制する法律として登場することになった。牛・牛肉トレーサビリティが牛一頭ごとの遡及・追跡を可能にする細かな制度を要求されたのとは対照的に、米・米製品のトレーサビリティ・システムは裾野の広い食品をカバーするためかなり性格が異なるものとなった。牛・牛肉トレーサビリティがきわめて特殊なシステムであったからでもあるが、米・米加工品へのトレーサビリティ・システムは新たな課題、不安定な要素を抱えてスタートすることになった。

3、米・米製品へのトレーサビリティの導入

米トレーサビリティ法（「米穀等の取引等に係る情報の記録及び産地情報の伝達に関する法律」）が二〇〇九年四月二四日に交付された。トレーサビリティ情報の記録については二〇一〇年一月一日、産地情報伝達については二〇一一年七月一日に施行される。モノの移動などについての記録・保管を先行して導入し、その後、それらの情報にもとづいて取引相手や消費者への情報伝達を開始されることになる。

すなわち、米トレーサビリティ法は、①米などの仕入れ先や販売先といった取引情報の記録・保管、②輸入国名や国産、都道府県名などの産地情報の伝達の二つの仕

組みを規定している。以下、米トレーサビリティ法によって導入されるトレーサビリティの基本的な特徴をみておくことにしよう。

(1) 取引情報の記録・保管

① 対象品目と対象事業者

米トレーサビリティ法が対象とする「米穀等」はきわめて広い範囲におよぶ。国産、輸入品ともに、米穀(粳、玄米、精米、碎米)や米製品(米粉、米粉調製品、米こうじなど)に加えて、米飯類(おにぎり、弁当、赤飯、包装米飯など)や米加工食品(もち、だんご、米菓、清酒、焼酎、みりんなど)へのトレーサビリティ導入を義務づけているからである(注3)。

トレーサビリティの確保を義務づける対象が広いことは、同時に事業者の範囲が広がることを意味する。米の生産者、集荷業者、卸売業者、小売業者といった主食米に関わる事業者が軸に据えられながら、さまざまな事業者が付け加えられる。ご飯を提供する膨大な数の食堂・レストラン、弁当やレトルト米飯などの製造業者、味噌・醤油・清酒といった米を原料とする食品製造業者、米粉など原料として利用している菓子製造業者といった具合である。それらのなかには証券市場にも上場している大規模事業者がある一方で、きわめて零細な事業者も多く含まれている。米を栽培している稲作経営者、家族で

経営している食堂や菓子屋など、対象となる事業者の数は推定することも難しい。多くの事業者は、突如として米などの移動・取引に関する情報の記録保管が義務づけられたと受け止めており、トレーサビリティの導入さえ知らない事業者も少なくない。

② **one step back・one step forward**のトレーサビリティ

米穀等の事業者間での取引では、商品の名称、産地、数量、取引日、取引相手の氏名、搬入・搬出場所、用途に関する情報が記録・保管されなければならない。ただし、入荷した原料と出荷した製品との対応関係を明らかにするために必要となるロットごとのトレーサビリティは努力義務とされている。仕入れと出荷の記録は、事業所内部のトレーサビリティで対応づけられることが望ましいものの、実効性を担保するために、事業の一手手前の仕入れ、一歩後の出荷についての情報と記録保管すればよいとされた。

つまり**one step back・one step forward**の基本的なトレーサビリティのみが義務づけられたことになる。さきにみたように、対象品目や事業者の範囲が広く、一律にロットごとのトレーサビリティの義務づけを法律で規定することは難しいと判断されたのである。

そこで個々の事業者団体などにはロット管理にもとづ

く内部トレーサビリティの導入を強く推奨することになり、法律の運用における個別の対応が重視されることとなった。農協のライスセンサーや卸売業者の搗精工場などでは、米の投入と出荷の間の関係がわかるようにロットによる内部トレーサビリティが確立されていることが多い。施設への米の投入日やサイロタンク番号などで米が識別管理され、出荷される米との対応関係が記録保管されている。しかし、稲作農家での乾燥調整や米小売業者の店頭搗精など、米の識別管理が十分になされていないケースも多いと想像される。

米・米製品の取引などに際して、それぞれのトレーサビリティ情報を照合しリンク（紐づけ）する体制も整っていない。牛肉のように政府が規定した個体識別番号が付与されるわけではなく、各事業者が米・米製品の受け入れ時に各事業者が付与した内部のロット番号とリンクさせなければならない。様式の異なるロット番号によるリンクは手間もかかり、エラーを招きやすい。米・米加工品のチェントレーサビリティを確立するためには、業界としての標準コードを設ける必要がある。

現段階ではこのようなロット管理にもとづくトレーサビリティを確立するうえで基本的な作業を、対象となる事業者すべてに義務づけることが当面不可能であるという判断がなされた。法律では最低限の one-step back

・ one-step forward のトレーサビリティを規定するに留められたのである。

(2) 産地情報の伝達

① 対象品目

産地情報伝達が義務づけられる対象も、記録・保管が義務づけられる品目と同様とされており、幅広い品目をカバーすることになった。特定の人に提供される学校や病院などの給食は対象外とされているが、米や米加工品だけでなく、外食、弁当などの米飯にも産地情報の伝達が求められることとなった。対象となる事業者は膨大な数になる。牛肉トレーサビリティでは牛肉の売上げなどが過半を占めるすき焼き、ステーキ、しゃぶしゃぶ、焼き肉の四種類の外食店に限定されたのとは対照的である。

米飯を提供する食堂・レストランや対面販売の和菓子店などでは、米の産地情報伝達は簡単ではない。利用する米の産地は、時期によって必ずしも一定ではない。牛肉と異なって料理によって産地の異なる米を使うことはあまりないと考えられるが、在庫している米との対応が明確になるような管理が求められることになる。

② 伝達内容

米の産地情報として、国産米は「国産米」「国産」や都道府県や産地名が表記され、外国産米はその原産国名が

表示される。米の産地が複数である場合には、原材料に
しめる重量の多い順に産地名が記載される。たとえば「タ
イ産六〇%、国産四〇%」「国産、中国産、その他」とい
った具合である。

こうした産地表示が消費者にどのように受け止められ
ていくのが、今後注目される。外食・レストランでの
米飯に「国産米」と表示されることが、どの程度ポジテ
ィブにあるいはネガティブに評価されるのか。「タイ産」
「中国産」と産地表示された米菓などの売上げにどのよ
うな影響が生じるのか。M A米からの代替として、国産
の加工用米需要が拡大することを見込んだ生産計画をた
てている米産地も多く見かけられる。J A S法が規定し
てきた主食米だけでなく、米飯・米製品に産地情報が記
載されたときの消費者の反応に、事業者はさまざまな思
惑を抱いて、トレーサビリティの導入経過を見守ってい
くことになる。

③ 伝達方法

取引相手や消費者に米の産地情報を円滑に伝達する手
法として、さまざまな手法が想定されている。容器や包
装に産地情報を印刷しておくことができるのであれば、
産地情報の伝達は比較的容易である。ただし、米の産地
が頻繁に変更される場合には、経費が嵩み合理的ではな
い。

対象品目がきわめて広範にわたっているうえに、頻繁
に変更されうる産地情報伝達の義務化には事業者からの
批判は大きかった。そこで現状の仕組みをあまり変更せ
ずに伝達とみなされる手法が提示されることになった。

たとえば、事業者間取引では商品の納品書だけでな
く、規格書や仕様書での産地情報伝達も認められること
になった。また外食店では、店員が産地情報伝達の指導
を受けていけば、店内に「産地情報については、店員に
お問い合わせください。」といった趣旨の掲示があれば、
それで伝達をしたとみなすことになった。口頭での対応
も検証可能な仕組みとするために、店員は対応マニユア
ルにもとづいて顧客からの問い合わせに対応し、その記
録を残しておくことが求められている。

事業者の現場での負担をできるだけ軽減しうる措置を
講じなければ、法律が形骸化することが危惧されたから
であるといえよう。

(3) システムの信頼性確保

米・米製品のトレーサビリティ・システムは、牛・牛
肉トレーサビリティと同様、行政検査に依存している。
消費安全局の米流通監視室が、米・米加工品を扱うさま
ざまな事業者への立ち入り検査を行い、帳票類をチェッ
クする体制を整えていくという。検査の対象事業者が膨
大であるので、形式的に同様の頻度で検査を行うことは

不可能である。特定の業種が選択されて重点的に検査が実施されることになる。たとえば、飼料米や加工用米を出荷する稲作生産者や米菓などの製造事業者など、用途や産地の異なる米を取り扱う事業者などが想定される。

牛肉トレーサビリティでは、記録保管の不備や喪失、表示の誤りなどがあつた事業者、同じ個体識別番号でありながら、と畜場で採取した牛肉と事業者が扱っている牛肉のDNAが繰り返し異なる事業者、あるいは関係者からの通報などがあつた事業者などが重点的に検査される。限られた行政検査要員を前提にすれば、米・米加工品事業者への検査は、まず重点業種に集中せざるを得ない。検査対象の選別や評価は、検査実績の蓄積をふまえて行われていくことになる。

トレーサビリティ情報の虚偽記載、記録保管や産地情報伝達を行わないといった違反行為を行った事業者には、五〇万円以下の罰則が科される(注4)。違反した事業者名の公表によって、取引が事実上行えなくなることも見込まれよう。

しかし、膨大な事業者を対象とする米トレーサビリティ・システムの信頼性を、行政検査と罰則のみで維持するのは簡単ではない。行政コストが嵩むだけでなく、行政検査が入らなければ問題ないとする事業者が増えれば、システムの効率化やトレーサビリティに対する事業

者の認識の向上は図れないといえよう。

(4) 米・米製品トレーサビリティの基本的問題

以上みてきたように、米・米製品のトレーサビリティは、当初から法律の弾力的運用や事業者への働きかけといった法律には書き込めなかった導入支援を前提とした仕組みとしてスタートする。こうした歪みもたらされた要因はどこにあるのだろうか。ここではおおまかに①トレーサビリティと情報伝達の整合性の欠如、②異質なトレーサビリティの混在、③システム導入手順の倒立性の三点を指摘しておく。

①トレーサビリティと情報伝達の整合性の欠如

産地表示の信頼性を担保するためには、表示された特定産地の原料が仕入れ、加工、出荷の各段階で識別番号などと紐付けされ、その情報が記録・保管されなければならない。つまり、内部トレーサビリティが確立されていなければ、原料と製品との対応は大まかになり、製品の産地表示は仕入れられた原料のさまざまな産地の集まりとしてなされるしかない。国産といった産地表示の信頼性を担保することは比較的容易であろうが、特定産地の表示を行う場合には有効でない。

産地情報伝達を義務づけるのであれば、本来はロット管理でのトレーサビリティを確立して伝達される情報の信頼性を確保しておかなければならない。米トレーサビ

リティでは産地情報の信頼性よりも、まず産地情報の伝達・開示が重視された結果、整合性を欠いたトレーサビリティ・システムになっているのである。情報伝達によって消費者が安心して米や米製品を購入できるようにするという政策課題に対応しようとしたことが拙速であってはならない。

② 異質なトレーサビリティの混在

こうしたシステムの不整合性は、異なる性格のトレーサビリティ・システムが一つの法律で施行されることの無理として理解することもできる。カビ毒などが発生して、工業用途で処理しなければならない米が食用に転用されてしまった場合、問題となる米を迅速に回収するためには、米・米製品を原料として利用する事業者すべてにトレーサビリティの導入を義務づけることがのぞましい。

米・米製品を原料として使用する食品の広がりを考慮すれば、基礎的なトレーサビリティの導入品目や事業者を網羅的に広げることがやむをえないといえよう。事故米対策として、健康被害を及ぼしかねない米を速やかに回収し、危害発生の原因を突き止めるといったトレーサビリティ機能の確立は、待ったなしの政治課題になっていた。

一方、主食用の米では、表示とは異なる産地や品種の原料玄米が用いられた商品を販売した事業者が、毎年摘発されて指導や指示といった措置がとられている（注

5）。米の取引価格は主食用のなかでも品種・産地・産年によって大きな格差があり、それが表示偽装の誘因となってきた。表示をごまかして格上の米として販売した事件は後を絶たない。こうした米流通の不透明性を改善して、米表示の信頼性を確保することが、トレーサビリティに期待されたいま一つの機能である。

米トレーサビリティ法には、事故米対策としての加工米・輸入米などの流通管理と主食用米の表示の信頼性確保という異なる対象・目的のトレーサビリティが混在している。同じ米であっても、双方の米流通システムは大きく異なっている。コモディティとプロダクツといえるほどの違いがある食品のトレーサビリティを、同一の仕組みで構築することはもとより無理がある。事故米対策と米の産地表示の信頼性確保といった主食用の米流通の課題に因應するために、事故米対策としてのトレーサビリティ・システムを適用しなければならなかったところに基本的な問題があったといえよう。

③ システム導入手順の倒立性

トレーサビリティを食品市場のインフラとして定着させていくには、基礎的な仕組みを構築したうえでより高度な仕組みを導入することが、効率的で安定的な手順であろう。牛肉トレーサビリティ法では現実的な導入可能性が考慮されて、ミンチ肉など識別管理が困難な牛肉を

当座はトレーサビリティ義務化の対象からはずし、外食で提供される牛肉も焼肉店などの業態に限定した。トレーサビリティを義務的に導入するためには、対象となる事業者の取引情報管理システムやトレーサビリティ導入に対する認識の醸成が欠かせないからである。

米トレーサビリティは、それとは対照的に導入手順が逆さまである。すでに見てきたように、米トレーサビリティでは、食材のロット管理が難しく内部トレーサビリティ確立のためのハードルが高いレストラン、弁当屋、出前などの外食・中食に関わる米飯事業者にも産地情報伝達を義務づけた。その結果、店員に産地情報を問い合わせれば的確に回答できることを伝達とみなすという手法を工夫しなければならなくなった。そこには中長期的な視点から食品トレーサビリティを順を追って着実に定着させていくという発想は窺えない。政治的な判断にもとづいて、消費者への産地情報伝達を過度に追求せざるをえなくなっている。牛・牛肉トレーサビリティ・システムが抱えることになった問題は、改善されることなく、むしろ増幅しているといえよう。

4、おわりに

トレーサビリティという言葉さえ耳にすることがなかった日本で、二〇〇二年から牛・牛肉トレーサビリティ

がきわめて迅速に、しかも漏れ落ちることなく導入されていった。トレーサビリティ後発国として日本は多くの恩恵を受けてきたといえよう。

しかし、その後の国際的な食品トレーサビリティの進展状況と比べてみると、日本での取組は全体として行き詰まってきているという印象をぬぐえない。端的に言えば、トレーサビリティ・システムを食品の信頼性を担保し、食品市場の活性化を支える社会インフラとして位置づける認識が弱い。米・米加工品のトレーサビリティの定着も重要であるが、これを契機として、トレーサビリティの機能についての理解がどの程度理解されていくかが注視されよう。

それはこれまでみてきたように、トレーサビリティが食品スキャンダルへの政策対応に終始し、社会システムとして定着させていくという視点が希薄であったことの結果でもある。農産物・食品の輸出国とは異なって、日本では不特定の事業者や消費者を念頭においた信頼性よりも、特定の相手との取引関係を維持・強化するための信頼関係に心が寄せられてきたからだろう。そのためにはトレーサビリティ以外の手法、たとえば顔の見える関係などの手法が有効であると考えられてきた。

しかし、生産者と消費者の直接的なつながりにもとづき農産物・食品の取引が再評価される一方で、不特定多

数の事業者と消費者の間の信頼性確保もいっそう重要になっていく。日本は食品トレーサビリティーを社会インフラとして整備・定着していくための仕切り直しの時期を迎えているといえよう。そのためには少なくとも、①基礎的なトレーサビリティーの食品・飼料全般への普及・定着、②食品表示と結びつけられたロット管理にもとづくトレーサビリティーの導入、③食品を提供する食品事業者の社会的責任の明確化が欠かせない。信頼できる食品で食生活を組み立てていくことが当たり前のことであり続けるためには、政府、食品事業者、消費者は相応の負担をして、食品の信頼性を少しづつ高めていく必要がある。

米トレーサビリティーは食品一般のトレーサビリティー導入への糸口を見出すことになるだろうか。それだけに米トレーサビリティー法が施行されてからの運用のレベルアップ、システムの信頼性向上への取り組みがきわめて重要になっている。

(注1) 日本のBSE発生によるパニックの状況については、中村靖彦「狂牛病(BSE)・大混乱を検証する『農村と都市をむすぶ』六〇六、二〇〇二年二月、島津正「BSE発生による酪農・肉用牛繁殖経営のダメージ」同前などを参照されたい。

(注2) 米流通システム検討会の「中間取りまとめ(制度の骨格)」

は、「消費者が国産米を使った商品と思っていたものになら、幅広く輸入米が使用され、消費者が認識しないまま輸入米を口にしていたことが明らかになる。一方で、米加工品や外食、弁当などを選択する際に、原産地がわからないことから、米製品全般にわたって消費者の不信が増幅した」という認識を示している。

(注3) 「前掲「中間取りまとめ(制度の骨格)」では、原料が米であることをPRしている食品にもトレーサビリティーの導入を義務づけること明記された。しかし実際には、対象品目の区分を明確にするために、日本標準商品分類にもとづいて米穀や米粉などが原材料中一位となる食品が法律の対象とされた。その結果、ビーフンやフォーなどは対象外となった。

(注4) 一般消費者への産地情報伝達が適切ではない事業者には、勧告、命令が行われ、命令に従わなかった事業者には五〇万円以下の罰金が科される。

(注5) 二〇〇八年産米穀の特別調査では、JAS法で規定された精米年月日や内容量、原料玄米の産地・品種・産年などの表示欠落をはじめとする不適正表示は、調査店舗の一〇・一%、調査商品の三・一%であった。表示欠落以外の不適正表示が確認された販売業者への遡及調査等の結果、販売業者に原因があると認められたのは二六六事業者であった。

編集後記

相次いだ食品偽装事件等を背景に、消費者への情報伝達手段としての表示制度がこの間拡大・強化されてきた。それでも、この種アンケート等の調査結果によれば、「もっと分かりやすく」、「もっと詳細に」と消費者の要望は果てしない。それも当然で、経済成長に伴う食の高度化、社会や家庭の変化とともに、あらゆる調理・加工食品がちまたに溢れ、加えて輸入依存の深化により生産・流通も見えず、暗然とした食への不安が尽きないからだ。

こうしたこともあって、政府は三月末に、今後五年間の消費者行政に係る方針や具体策を盛り込んだ「消費者基本計画」を閣議決定した。○五年に制定された消費者基本法に基づき策定された現計画に変わるもので、基本方針には食品に限らず商取引や生活用品に係る事故等、消費者の安全・安心に関する広範な事項が網羅されている。特に、食品の安全性を確保する役割を担う厚生労働省、農水省に替わり、一括して監督する「食品安全庁」の新設の検討や、食品表示制度の一元化なども盛り込まれている。

確かに食品の安全性や表示制度の拡充強化は重要な課

題であり、行政の役割も重く果てしない。だが、消費者行政を強化すればあまたの課題が解決できるのかと言えば、事態そう甘くないのではないか。どだい、海外からの食品も含め生産・流通・加工経路を全て監視すること自体、困難と思う。完璧を貫くにしてもそれには膨大な費用が嵩み、それは結局消費者・納税者負担となり、一定のところでは折り合いをつけざるを得ない。

だとすれば、行政の強化と同時に、国民自身、もう少し賢い消費者にならなければならないのではないか。専門知識までは望まないにしても、自分の身を守る術をもう少し磨いて生きていかねばならないと思う。好むと好まざるとにかかわらず、強くなければ生きられない“時代”になっている。

ところで、こうした議論ではとかく「消費者は甘やかさせる存在か」の一方で、「消費者にもっと学べは酷」との意見がぶつかり合う。

すでに世界では十億の民が飢えて苦しんでいる。こうしたなかで、我が国がどれだけの食料を輸入に頼り、どれだけの食物を捨てていることをどれほどの人が認識しているのか、まことにこころもとない。その意味では我々の無力も痛感せざるを得ない。

いずれにしても、主役がいつまでも“裸の王様”では明日が切り開けない。

(太田)