

加工食品の原産地表示

加工食品の原料原産地表示

—韓国でできて、なぜ日本でできないのか—

生活クラブ事業連合生活協同組合連合会企画部企画課長 前田和記

韓国における加工食品の原料原産地表示制度について

韓国における加工食品の原料原産地表示の対象品目は、計308食品群^{*}にのぼる。その内訳は、農畜産物加工品258食品群、輸入水産物加工品13食品群、水産物加工品37食品群である。また、その表示にかかるコストは、販売価格の0.07～0.25%増^{*}とされ、消費者へのコスト負担は実質的に見られない。

^{*}出典：「農食品原産地表示の効果分析と活用度の再検討案」（韓国農村経済研究院「研究報告R632」2011年11月）より。全文（対象品目一覧）は、消費者庁ホームページ【山根委員提供資料④】原産地表示制度の対象品目（第10回食品表示一元化検討会）http://www.caa.go.jp/foods/pdf/120628yamane_3.pdf を参照。

対象品目が個別に指定されているものの、基本的に全ての加工食品が対象であるとみなして差し支えないほど、網羅的に指定されている。

韓国の取り組みは、加工食品の原料原産地表示が実践的に可能であることを示している。

日本における加工食品の原料原産地表示制度について

一方、日本における表示対象品目は、わずか22食品群および個別4品目に過ぎない。日本における加工食品の原料原産地表示は、JAS法（農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律）にもとづいて実施されている。具体的には、次の2つの要件を満たす品目のみが対象とされている。

- ① 原産地に由来する原料の品質の差異が、加工食品として品質に大きく反映されると一般的に認識されている品目のうち、
- ② 製品の原材料のうち、単一の農畜水産物の重量の割合が50%以上である商品

この要件設定が、対象品目の拡大を阻んできた原因である。対象品目の拡大が不十分だということは、国においても認識されている。事実、「消費者基本計画」において加工食品の原料原産地拡大の方針が示され、また、「消費者委員会・食品表示部会・原料原産地表示拡大の進め方に関する調査会」報告書を受けての消費者委員会の意見では、この問題について次のとおり指摘し、消費者庁・食品表示一元化検討会に期待を寄せていた。

原料原産地表示拡大の進め方についての意見（平成23年8月12日）（抜粋）

「品質の差異」に着目するJAS法の制度下では、加工食品の原料原産地表示の拡大には一定の限界があることから、現在、消費者庁で進めている食品表示の一元的な法体系のあり方の検討の一環として、食品表示が消費者の商品選択に資するためのものであることを踏まえ、食品表示が何のためにあるのかといった根本的な意義について消費者・事業者等の意見を聞きつつ、幅広い議論を行い、新たに制定される法体系の下で、原料原産地表示の対象品目や選定方法等を改めて設定されることを期待する。

消費者庁・食品表示一元化検討会の結果

しかし、標記の検討会は、この期待にまったく応えることができなかった。その結論は、以下のみ(!)である。

5 終わりに

(1) 加工食品の原料原産地表示

本検討会では、これまでの「品質の差異」の観点にとどまらず、新たな観点から原料原産地表示の義務付けの根拠とすることについて議論

を進めたが、合意には至らなかった。当該事項については、食品表示の一元化の機会に検討すべき項目とは別の事項として位置付けることが適当である。

消費者庁事務局の失敗とは

なぜ、合意に至らなかったのか。結論は明らかだ。筆者は全12回の議論を傍聴したが、拝見するに消費者庁事務局は2つの致命的な失敗をしている。

一つは、検討会委員の人選である。表示の拡大を進めるためには、それが可能であることを自らの実践にもとづいて発言できる事業者も選任すべきであった。合意に至らなかった責は、「困難」「コストがかかる」の大合唱を繰り返して検討を阻み続けた事業者系の委員、およびそれに同調した一部の消費者系(?)の委員にももちろんあるが、そのような委員で検討会の過半を編成した消費者庁こそ問われよう。

もう一つは、表示の拡大に向けて消費者庁事務局が示した具体案があまりにもお粗末だった点だ。消費者庁は、第10回検討会(2012年6月)で示した「論点についての検討方向(たたき台案)」で、以下のとおり表示拡大の方向性、すなわち志を示していた。

消費者が当該加工食品の加工地(=原産地(国内))と原料の原産地が同じであると誤認しやすい商品については義務付けの対象とすることとしてはどうか。

そして、第11回検討会(2012年7月)でその具体策として、「『新たな食品表示制度における加工食品の原料原産地表示についての方向感(案)』における義務化の具体的なイメージ」を示した。しかし、これがお粗末すぎて、叩きどころ満載のため自爆してしまった。そして、たった一つの案が叩かれるや否や早々と観念し白旗を上げた結果が、上記の結論である。開いた口が塞がらないとはまさにこのことだ。やっつけの机上の空論で突破しようとせず、加工食品の原料原産地表示を実践している事業者にこそ、具体策や解を求めるべ

きであった。

さいごに

消費者庁事務局の不出来で、加工食品の原料原産地表示拡大の大きなチャンスを逸してしまったことは返す返すも残念である。今後、再検討の機会がいつどのような形であるのかわからない状況だが、もし、そのような機会があるのなら、上記2つの失敗の教訓をぜひ活かしていただきたいものである。