

「生鮮EDI」第61号 目次

	ページ
● 私たちの食生活を変えた10のイノベーション 1 生鮮取引電子化推進協議会 事務局長 三宅 均	1
● 平成25年度先進事例見学会（湘南藤沢地方卸売市場） 6	6
● 食料品バリューチェーン構築支援事業の概要..... 14	14
● 製品の標準化はどのように決まるのか..... 20 生鮮取引電子化推進協議会 事務局 村上 隆	20
● 食品表示法のポイント..... 28	28
● 巻末コラム..... 41 生鮮取引電子化推進協議会 事務局 田中 成児	41
● 協議会からのお知らせ..... 44	44
● 編集後記	

私たちの食生活を変えた 10 のイノベーション

生鮮取引電子化推進協議会

事務局長 三宅 均

さて、今回はアメリカ人の経営コンサルタントでコラムニストのスティーヴ・トバク氏 (Steve Tobak) が、CBS ニュースに面白いコラムを寄せているので、その内容を紹介したいと思います。このコラム (2012年8月13日付) で、アメリカ人の食生活が数十年前から今日までどのように変わったか、またその背景としてどのようなイノベーションがあったのか、アメリカ人のライフスタイルも垣間見え、なかなか興味深いものがあります。

まず、彼のコラムは、次のような思い出話から始まります。

“私が子供だった頃、私はテレビの前に座って、一杯の「Kool-Aid」(クラフト・フーズの出している飲料のブランド、通常粉末ジュースの形で売られている。)を飲みながら、フライド・チキン、マッシュポテトとミックス・ベジタブルといったスワンソンの冷凍食品パックを使った古典的ディナーを食べていたことを思い出す。とてもうまかった。([注] Swanson は、北米市場における TV ディナーのブランド。なお、TV ディナーとは加熱しただけで食べられる冷凍食品の詰め合わせパックのことで、テレビを見ながら用意できることからそのように呼ばれている。)

何の話かって？私の両親は共働きで、料理をする余裕がなかったということだ。

その当時、ニューヨークの学校は、ものすごく子供の数が多くて、2部制をとっているものもあった。私のハイスクールでの最後の2年間は、昼食時間前に家に帰ることができた。しかし、家族は不在で誰も昼食を作ってくれる人がいなかったのので、キッチンで工夫せざるを得ず、手早く料理することを覚えた。

必要は発明の母と言われるが、あの若いときの経験は、私の生涯にわたる食事と飲み物に対する情熱をかきたてた。私のような人間は、私だけではない。人々がファーストフード、加糖飲料やスナック食品でますます肥満していくとき、他方でグルメ的な食品を求める動きが爆発的に高まり、これが Whole Foods (ホールフーズ・マーケット。テキサス州オースティンを本拠とするアメリカの食品スーパーマーケット・チェーン。グルメフード、自然食品、オーガニックフード、ベジタリアンフードなどを揃えるいわゆる「グルメスーパーマーケット」と呼ばれる比較的高級志向のスーパー・チェーン)、Iron Chef America (2005年2月からアメリカで放送された「料理の鉄人」のアメリカ版)、Gordon Ramsay (ゴードン・ラムゼー、スコットランド出身のシェフで、ミシュランの星を多数獲得した欧米で有名な料理人、テレビ出演も多く、歯に衣を着せぬ言動で有名)を生み出している。

さて、あなたが飲み、食べ、料理し、食料品を買う時にファーストフード派か、グルメ派かどちらのサイドに立っていようとも、数十年前とは全く様変わりしている。何もかも変わっている。

最近の2年間だけでも、米国のスペシャルティ・フーズ（ファーストフードに対し、こだわりのある比較的高級な食品類を指す）の販売額は、経済の他の分野に抜きん出て、2011年には19%アップの750億ドルに達しており、ワインの消費量は2010年に300億ドルの新記録を打ち立てた。食品産業の規模について述べれば、全米レストラン協会によれば、食品産業の年間販売額は約5,000億ドルに上り、過去10年間に200万人の雇用を創出し、今やその雇用者数は1,300万人以上に達していると言う。

子供のころに食べたあの吐き気をもよおさせるような缶入りの野菜、フレーバーのない冷凍オレンジジュースや一般的な夕食からどんなに遠いところに来たかを理解するために、私たちの食生活を変えた10のイノベーションを列挙してみる。それらはおおむね食生活をより良いものにする技術革新であるが。”

ということで、スティーヴ・トバクは、次の10項目を挙げています。

“1 ナチュラルフーズとオーガニックフーズ

いや、私は「ナチュラル」と表示されているが、誰も食べないうんざりするような食品について話すつもりはない。私に取り上げようと思うのは、ホールフーズ・マーケット、Trader Joe's（ロサンゼルスに本拠のあるアメリカの食料品スーパーマーケット・チェーン）やアメリカの主要都市の市街地や郊外にある無数の独立したスペシャルティマーケットやファーマーズマーケットのことである。あなたが十分に賢明であるならば、それらの扱う食品は、普通の人が食べるファーストフードや加工食品よりも高いとは言えないとわかる。

2 冷凍食品

冷凍食品は、クラレンス・バーズアイ（1886-1956、冷凍食品製造の基礎を築いたと言われるアメリカの発明家）という剥製師が発明し、商業化した。その時代から大きく発展し、今や冷凍食品産業は数10億ドルの規模に育った。今日、「フラッシュ・フリージング」（いわゆる急速冷凍）という技術は、さかなや肉から野菜や果物に至るあらゆるものを、細胞に与えるダメージを最小限にし、かつ冷凍焼けを防ぐ技術として急速に用いられるようになっている。家事をする人たちにとって、その利便性はすばらしいが、もちろん大型冷蔵庫を所有することが前提となる。

3 冷温輸送

ニュージーランドから輸入されたりんごやアラスカから輸入された魚を買うとき、それらがどのようにしてその食料品店まで届いたか考えたことがありますか。「コールド・チェーン・

ロジスティックス」といわれる産業は、温度変化に敏感な世界中の食品を安全かつ品質を維持したまま輸送するために発展してきた。ホフストラ大学（ニューヨークの近くに所在するアメリカの大学）のレポートによれば、2002年には推定1兆2千億ドルの冷凍・冷蔵食品が輸送されているということである。このような技術・産業が背景にあるということだ。

4 料理番組とウェブサイト

料理番組は成長している。Emeril Live(エメリル・ラガスの主催するアメリカの料理番組)、Rachel Ray's 30 Minutes Meals(「レイチェル・レイの30分間食事」レイチェル・レイの主催するフード・ネットワークによる料理番組(フード・ネットワークは、アメリカのケーブルと衛星放送で放送されるテレビネットワークのこと))、更に Bobby Flay の料理番組(ボビー・フレイは、1964年生まれのアメ리카の有名なシェフで、複数のレストラン・オーナー。テレビの料理番組のパーソナリティも務める。)は、巨大なブランドを生み出しており、他方では、Kitchen Nightmares、Top Chef、Iron Chef America などのショーは料理番組をドラマや競い合うスポーツ番組のようなものに変質させている。今や、人々は料理本を放り出し、料理のテクニックをショーで見るようになり、更にレシピが欲しければ、フードネットワーク・ドットコムを検索すればよいということになった。

5 中華料理のテークアウト

どこにでもあるピザ・ボックスを除けば、ブルックリンで成長した私とその当時利用できるテークアウトは、その地にある中華レストランからだけだった。外国料理と言え、その地域の庶民が利用するイタリア、ギリシャ、ユダヤの料理を別とすれば、中華料理が唯一のものだった。今や、タイ、ベトナム、日本、インドなど思いつくあらゆる国の料理があり、それらの料理はすべてテークアウトもされている。私にしてみれば、すべては中華料理のスペアリブ、ローストポークのチャーハン、卵焼きのダックソースかけなどから始まっている。

6 新世界のワイン、地ビール(crafted beer)及びプレミアム・リカー

もしあなたがバドワイザー、サンダーバード・ワイン(アメリカの低価格ワインの代名詞となっている銘柄)及びシーグラムズ・セブン(手頃な値段のアメリカのブレンディド・ウイスキー)で育ったならば、過去数十年の間にアメリカ人のアルコール飲料がどう変わったかについて、何を言おうとしているかわかるに違いない。更に今の好景気の中で次のように付け加えよう：量産されたアメリカのラガービールはもはや私の冷蔵庫には入っていない。私の酒蔵のリカーのほとんどは、コルク栓のついた高級品だ。更に私のワイン・セラーは元々考えていた規模よりはるかに大きくなっている。

7 スターバックス・コーヒー

マックスウェルハウス・コーヒー(アメリカで最も愛されているコーヒー豆ブランドの一

つ) やミスター・コーヒー (家庭用コーヒーメーカーの代表的ブランド) を超えて、今やスターバックスは、どこにでもある。私はピート・コーヒー (スターバックスに先行して展開されたコーヒーチェーン) の方が好きだ。私の友達の多くもスターバックスよりはマクドナルドやダンキンドーナツの方を好む。しかし、スターバックスがアメリカ人のコーヒーの飲み方を変えたのは、否定できない事実である。そればかりでなく、スターバックスは、日本や中国などの伝統的なお茶の国さえも含む、世界中の国々に進出している。

8 ボトル飲料水

私は、先週売上高数10億ドルのある会社の CEO と1対1のミーティングを行ったが、その際にプラスチックボトル入りの飲料水を供された。このようなことは、10年前には考えられなかった。今日、人々はどこに行こうとお気に入りのボトル入り飲料水を持っていく。アメリカのボトル飲料水のマーケットは、環境面からの反発で数年間成長が止まったこともあったが、この10年間で約2倍に成長した。

9 食品フランチャイズ

好むと好まざるとにかかわらず、フランチャイズは、レストランやファーストフードサービス・ビジネスに革命的な変化をもたらした。ホワイト・キャッスル (アメリカ東部でハンバーガーレストラン・チェーンを展開している先駆的な企業) は、1921年にファーストフード・レストランの個店としてスタートしたが、それ以降爆発的に事業を拡大した。全米レストラン協会の報告によれば、アメリカのファーストフード産業だけで2008年の売上高1,570億ドル、世界の100余の国々でフランチャイズを展開しているという。ファーストフード・チェーン以外の分野でも、セブンイレブンを始めあらゆる業種に及び、いまや一大、大産業となっている。

10 持続的農業 (sustainable agriculture)

技術革新が進むにつれ、この分野の進歩は著しいものとなっている。長い時間がかかり、かつ前途は遼遠であるが、我々の体に良い食べ物を摂取しようとする意識、動物の扱いや環境への態度は確実に変化している。病気がなく、ホルモンや抗生物質を使わない動物を飼養する持続的農業によって供給される肉、魚や乳製品の調達可能性は、日々改善している。確かに、それらは値段が高いが、徐々にリーズナブルなものになると思われる。”

以上の通りです。このアメリカ人のスティーヴ・トバク氏の考える10のイノベーションについて納得できるでしょうか。日本の食産業は、アメリカとは異なる発展もあり、ベストテンには違う項目も入るかとは思いますが (例えば即席麺やレトルト食品などインスタント食品の爆発的な普及、回転寿司という新しい発想によるサービスの展開、遺伝子組換え技術の実用化と普及、食品原産地表示を始めとする食品表示規制の強化、更に細かいところでは焼き肉店の無煙ロースターの開発普及など、思いつくだけでもいろいろ考えられます。)、それはそれとし

て、この10項目はアメリカ人の、かつ特定の個人の評価ですので、そのようなものとして受け取って頂ければよいのではないかと思います。文中、アメリカ人の日常生活でなじみの深い固有名詞が多数出てきて、インターネット辞書の助けを借りないと良くわからないものがたくさんありました。あるいは、とんでもない誤解をしている可能性もありますが、もしお気づきの点があれば、是非ご教示頂きたくよろしくお願いいたします。



平成25年度先進事例見学会

湘南藤沢地方卸売市場

～ 中央卸売市場から民営市場へ ～

平成25年7月25日（木）（14：00～16：00）に横浜丸中青果株式会社様並びに湘南青果株式会社様及び国分株式会社藤沢流通センター様にご協力いただき、先進事例見学会を実施しました（参加人数28名）。以下にその概要をご紹介します。



湘南藤沢地方卸売市場の全景

I 湘南藤沢地方卸売市場の沿革

同市場は昭和56年4月に藤沢市中央卸売市場として開設しました。そして、平成19年4月に藤沢市地方卸売市場として地方市場に転換し、平成21年4月には利用料金制による指定管理者制度を導入しました（当時の指定管理者はメルカド湘南（市場）グループ）。さらに、平成24年4月から開設権が藤沢市から湘南青果㈱へ譲渡され、民営市場として湘南藤沢地方卸売市場が誕生しました。これは、国内で初めての中央卸売市場からの民営化のケースとなります。

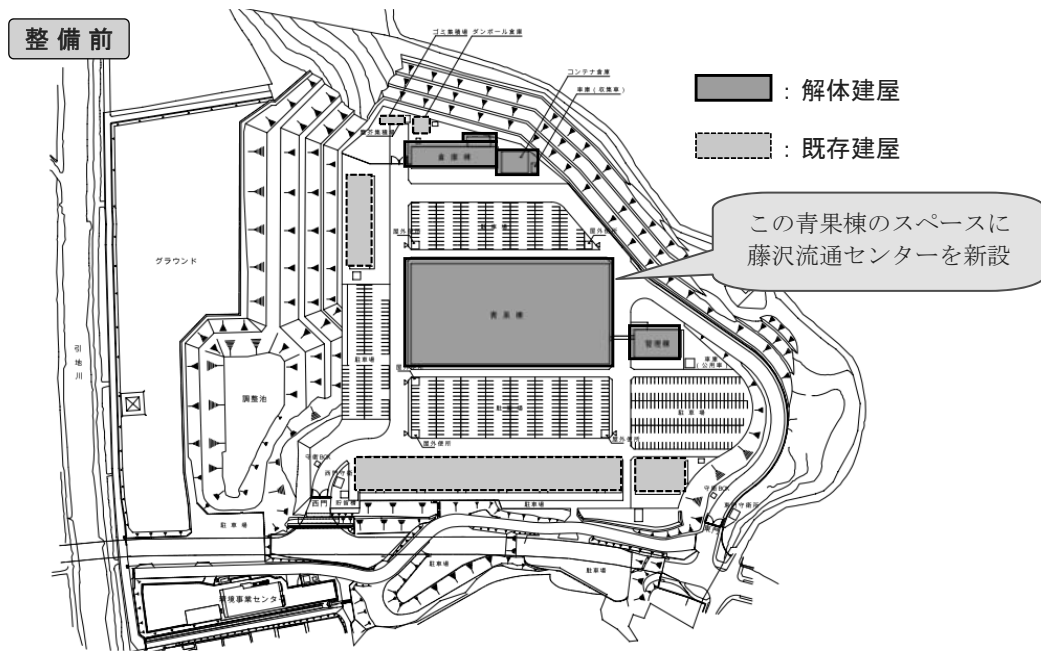
II 湘南藤沢地方卸売市場の概要

今回の民営化は、市場機能を残したい藤沢市の考えを支援するため、横浜丸中青果㈱が市場整備事業を推進し予算を協力負担しています。施設では卸売棟をコンパクトに建て替えるとともに、従来あった青果棟を解体して新たに配送棟を造成し、そこに国分㈱を誘致して、同社が運営する藤沢流通センターが平成24年7月から稼働しています。また、新設した配送棟は2階建てで、常温の荷捌き場（1階部分）と -28°C ～ 5°C までの冷凍・冷蔵荷捌場（2階部分）を設けています。

なお、今回のリニューアルにより、市場施設の延べ床面積は $9,000\text{m}^2$ から $33,000\text{m}^2$ にまで拡

大し、取扱量が大幅に増加しています。また、冷凍・冷蔵施設の面積も約600㎡から7,400㎡に拡張され、量販店からニーズの多いカット野菜などの取扱いも可能となり、生鮮食品物流の機能強化が図られています。

さらに、三温度帯での管理が可能となる食品流通センター（仮称）も現在建築中で、来年度中にも稼働予定となっています。



湘南藤沢地方卸売市場（配置図）



建築中の食品流通センター（仮称）

Ⅲ 場内の設備

場内は卸売棟、配送棟、分荷棟、関連棟で構成されています。概要は以下のとおり。

(1) 卸売棟 (7,462㎡)

施設名	規模 (㎡)	構造及び能力	関係者
卸売場	1,852	地上2階建 鉄骨造 15バース (1階部分)	卸売業者 (2社) 横浜丸中青果(株)湘南支社 湘南青果(株) 仲卸業者 (4社) (株)徳進、南部金沢(株) 有限会社丸長、(株)藤翔 売買参加者 湘南中央青果協同組合 組合員131名
仲卸売場	1,378		
業者事務所	1,161		
管理事務所	125		
リフレッシュコーナー	64		
冷蔵庫	614		
大屋根下荷卸場	985		
その他	1,283		

◆卸売棟の外観及び内部設備



東側



北側



卸売場



プラットフォーム



卸売会社の事務所



冷蔵庫

(2) 分荷棟 (742㎡)

施設名	規模 (㎡)	構造及び能力
低温倉庫	300	鉄骨造平屋建
倉庫	442	

◆分荷棟の設備



南側



北側

(3) 関連棟 (6,734㎡)

施設名	規模 (㎡)	構造及び能力	構造及び能力
関連商品売場	6,258	鉄骨、鉄筋コンクリート造2階建	関連事業者 (25社)
倉庫	328		
業者事務所	62		
その他	86	電気室、他	

◆関連棟の外観



東側



西側

IV 国分(株)藤沢流通センター（配送棟）

国分(株)藤沢流通センターは、湘南藤沢地方卸売市場に位置し、首都圏中央連絡自動車道（圏央道）の延伸計画に伴い、神奈川県を中心に埼玉県や東京都をカバーする三温度帯の大型汎用センターです。同センターは在庫型センターの機能だけでなく、通過型センターとしての機能を持ち、大量な商品の入出荷に対応できるよう1階、2階の各フロアに合計98基の接車バースを設けています。また卸売市場の立地を活かし、市場を活用した青果物流に対応できるセンターとなっています。

加えて、取扱対象は、加工食品（常温）、酒類、冷凍食品、チルド食品、デリカ商品、アイスクリーム、生鮮食品など多岐に亘っており、顧客ニーズに即した物流サービスの提供が可能になっています。

◆藤沢流通センターの特徴

① 環境への配慮

・蓄熱冷却システム採用

深夜電力を採用し、冷却エネルギーを蓄熱、翌日13時～16時に放冷し、電力使用のピーク時に冷蔵庫用冷凍機の運転を停止します。

・FAシステム採用

冷蔵庫内ではダクトを天井パネル裏に配置し、冷気をやわらかく送り出し、低騒音の作業環境を実現

② 敷地の有効活用

・1階倉庫エリアは南北両面に出荷バースを設置

・青果市場と連携した青果物流の取組み

③ 取扱アイテム

・10,000アイテム（1階在庫商品）／2,000アイテム（2階在庫商品）

- ④ ラック保管パレット数
 - ・ 1,350パレット（1階）／1,518パレット（2階）
- ⑤ 配送エリア
 - ・ 関東／甲信越／静岡
- ⑥ 物流設備・機器
 - ・ 垂直搬送機
 - ・ 無線ハンディーターミナル
 - ・ 車両受付誘導システム（受付 Pro）
 - ・ デジタルアソートシステム（DAS）

◆配送棟（20,281㎡）

施設名		規模（㎡）	構造及び能力	関係者
1階 (10,561㎡)	常温エリア	9,708	地上2階建鉄骨造 接車バース： 1階：南38基・北26基 2階：34基 天井高： 冷凍・常温：5.5m 冷蔵：3.5m スタンバイ電源：18基	国分株
	事務所	853		
2階 (9,720㎡)	冷凍エリア	3,220		
	パーシャルエリア	333		
	冷蔵エリア	3,313		
	常温エリア	2,115		
事務所	739			

◆配送棟の外観及び内部設備



南側



北側



ドックシェルター



防火区画のない大空間



垂直搬送機



三温度帯対応の冷凍・冷蔵設備



DASのライン



常温エリア

V おわりに

上述のとおり、湘南藤沢地方卸売市場は昨年新たに民営市場として生まれ変わりました。それに伴い、現状の取扱高に合わせて卸売棟をコンパクトに建て替えるとともに、新たに配送棟を造成し、市場内の物流動線を最適化しています。

また、従前から毎週土曜日には「湘南朝市」を開催し、近隣住民を関連棟に集めて、地元産の湘南野菜※や新鮮な魚の特売、試食会や料理教室を行うなど、地元密着にも取り組んでい

ます。

なお、ご存知の通り、多くの卸売市場における取扱高は年々減少傾向にあり、市場流通を取り巻く環境は大変厳しい状況となっていますが、そのような中（だからこそ）、同市場は現在も食品流通センターを追加造成するなど、積極的に設備投資を行っています。また、横浜丸中青果(株)並びに湘南青果(株)と国分(株)藤沢流通センターが連携することで、今後どのようなシナジー効果を生み出すことができるか、といった点も重要ポイントになるかと思いますが、その成果について非常に注目されます。

※ 湘南野菜とは湘南野菜出荷推進協議会に加盟している組合や農家の方が生産した全ての野菜を「湘南野菜」と呼んでいます。湘南野菜出荷推進協議会は平成6年に「湘南野菜」を安心安全に食べられる地場野菜や生産者の顔が見える新鮮野菜、さらに地産地消を推進するために商標登録をしてブランド化されています（湘南野菜出荷推進協議会 会員299名）。



**平成 25 年度農林水産省補助事業
食料品バリューチェーン構築支援事業
(流通過程情報伝達促進事業)**

事業概要

当協議会における今年度事業計画に盛り込んでおりました、平成25年度農林水産省補助事業「食料品バリューチェーン構築支援事業（流通過程情報伝達促進事業）」（公募事業）への応募につきましては、先般、農林水産省から当協議会が事業実施者として採択され、いよいよ事業がスタートしたところにあります。その事業概要を以下にご紹介いたします。

1. 事業目的

青果物、水産物等の生鮮食料品取引における電子商取引は、加工食品取引に比べて導入が遅れているため、取引業務の効率化や正確性の向上等の妨げになっているほか、産地情報の伝達や食品トレーサビリティの取組を推進していく上でも電子商取引の導入促進が必要となっている。

このため、生鮮食料品（青果・水産物）取引における流通 BMS（流通ビジネスメッセージ標準）の導入促進方策等に関する検討会を開催するとともに、導入効果等を検証するための実証事業を実施し、流通 BMS 導入の手引きを作成・配布する。

2. 検討会の実施

(1) 流通過程情報伝達促進検討会の開催

農林水産物の生産者、生鮮食料品を取り扱う卸売業者・仲卸業者及び小売業者を構成員とする検討会を開催し、生鮮食料品取引における流通 BMS の導入の促進方策や実証事業の実施等について検討を行う。

【流通過程情報伝達促進検討会の進め方（都合3回開催予定）】

第1回	事業方針及び流通 BMS の導入の促進方策等の検討
第2回	実証事業実施検討会からのフィードバック内容についての検討 流通 BMS 導入の手引の作成方針についての検討
第3回	実証事業の総合分析、取りまとめ、手引及び報告書内容の確認

【流通過程情報伝達促進検討会の委員構成】

氏名	所属・役職	専門分野
稲垣 憲一	有限会社 三秀 取締役副社長	青果仲卸
井上 浩	社団法人 全国中央市場青果卸売協会 調査役	青果卸
江里口 幸弘	JA 全農 園芸農産部 総合課 審査役	青果出荷者
北田 喜之助	北田水産株式会社 代表取締役社長	水産物仲卸
中 幸雄	東京都水産物卸売業者協会 参与	水産物卸
三浦 秀樹	全国漁業協同組合連合会 政策企画室 室長	水産物出荷者
吉田 賢司	株式会社シジシージャパン システム室 主事	小売

(氏名五十音順、敬称略)

(2) 実証事業実施検討会の開催

実証事業に参加する卸・仲卸業者、小売業者等による会議を開催し、実証事業の実施手順の策定や結果のとりまとめを行い、流通過程情報伝達促進検討会にフィードバックする。また、実証事業実施検討会は実証事業の前後にそれぞれ開催する。

【実証事業実施検討会の進め方（都合4回（青果・水産物 ×2回）開催予定）】

実証前	実証事業の方針の整理、実施手順の策定
実証後	実証事業結果の分析、取りまとめ

【実証事業参加業者】

	青果	水産物
卸・仲卸業者	青果卸売業者2社（調整中）	水産物加工業者（調整中）
小売業者	イズミヤ株式会社（大阪市）	
システム開発	富士通エフ・アイ・ピー株式会社	

3. 調査の実施

(1) 調査方法

生鮮食料品の取引における流通 BMS の導入事例調査等をヒアリングにより行う。

(2) ヒアリング調査の目的

事業の実施目的を踏まえて、下記の3つの観点からヒアリング調査を行い、電子商取引の導入促進がこれらの実現にとって有効であることを考察する。

- ① 取引業務の効率化、正確性の向上

-
-
- ② 産地情報の伝達
 - ③ 食品トレーサビリティの取組み

(3) ヒアリング項目（案）

生産者・出荷者、卸売業者・仲卸業者、小売業者に対して、下記の事項についてヒアリングする。

- ① 取引業務の効率化、正確性の向上
 - ・取引情報の種類と内容、交換のプロセスと手段
 - ・取引情報交換の効率化、正確性の向上に向けた課題とニーズ
 - ・商品コードの種類^(注1)と内容、課題とニーズ など
- ② 産地情報の伝達
 - ・産地情報^(注2)の収集、管理、伝達の状況
 - ・産地情報に対する課題とニーズ など
- ③ 食品トレーサビリティの取組み
 - ・食品トレーサビリティ^(注3)の取組み状況
 - ・食品トレーサビリティに対する課題とニーズ など
- ④ 基礎情報
 - ・生鮮食品の取扱い規模
 - ・流通チャネルと取引形態
 - ・流通 BMS の認知度と利用の有無 など

(注1) 商品コードについては、社内コードだけでなく、ベジフルコード、生鮮標準商品コード、JANコードとの関連についても聞く。

(注2) 産地情報とは、JAS法で規定する原産地のことで、卸・仲卸・小売における収集・管理・伝達の状況が中心となるが、それに加えて、生産者の生産履歴情報の作成有無と流通段階における利活用の有無についてもヒアリングを行う。

(注3) 食品トレーサビリティについて、農林水産省はコーデックスの定義を基に次のような解説を行っている。

「食品トレーサビリティとは、食品の移動ルートを把握できるよう、生産、加工、流通等の各段階で商品の入荷と出荷に関する記録等を作成・保存しておくことです。食品事故等の問題があったときに、食品の移動ルートを書類等で特定し、遡及・追跡して、原因究明や商品回収等を円滑に行えるようにする仕組みです。」

(3) 調査先等

調査先	調査箇所数	調査員数
青果関連（卸・仲卸業者）	全国3箇所程度	3名程度
水産物関連（卸・仲卸業者）	全国3箇所程度	3名程度
小売業者	全国3箇所程度	3名程度

4. 実証事業の実施

生鮮食料品の取引に流通 BMS を導入する実証事業を実施する。

(1) 実証システムの構築

流通 BMS の導入実証に必要なシステムを構築（パッケージソフトを利用）する。ただし、既存の流通 BMS を実証事業の実施可能な仕様に変更するための必要最低限のシステム構築とする。

(2) 操作マニュアル説明会の開催

(1) で構築したシステムの操作マニュアルを作成し、実証事業参加者に対するシステム操作説明会を開催する。

(3) 実証事業の実施

(1) のシステムを活用し、生鮮食料品の取引に流通 BMS を導入する実証事業（約3ヶ月間）を行い、利用の効果や導入のための課題等を把握する。

なお、実証事業の参加者は小売業者1社（イズミヤ）に対し、その取引先の青果卸売業者2社と水産物加工品業者及びシステム会社（富士通エフ・アイ・ピー）により行い、都合3パターン（青果2パターン、水産物1パターン）の実証を行う。

(4) 達成目標

- ※電子商取引の通信時間を10分の1にする。
- ※伝票枚数を8割削減する。
- ※入力作業時間を5割削減する。
- ※仕入原価をリアルタイムで把握できるようにする（現状は月末に一括処理している）。
- ※実証事業における流通 BMS 導入効果の検証及び検討会における検討結果をもとに生鮮食料品取引における流通 BMS 導入策を確立する。

5. 導入の手引及び報告書の作成

(1) 導入の手引の作成

検討会及び導入事例調査、実証事業の結果等を踏まえ、生鮮食料品取引における流通 BMS 導入の手引の作成・配布を行う。

なお、本手引については、生鮮 EDI 協議会及び流通 BMS 協議会の会員を通して、農林水産物の生産者、生鮮食料品を取り扱う卸売業者・仲卸業者及び小売業者等に広く配布を行うとともに、更に事業効果を高めるため、両協議会が主催するセミナーや勉強会等による普及活動にも努めることとする。

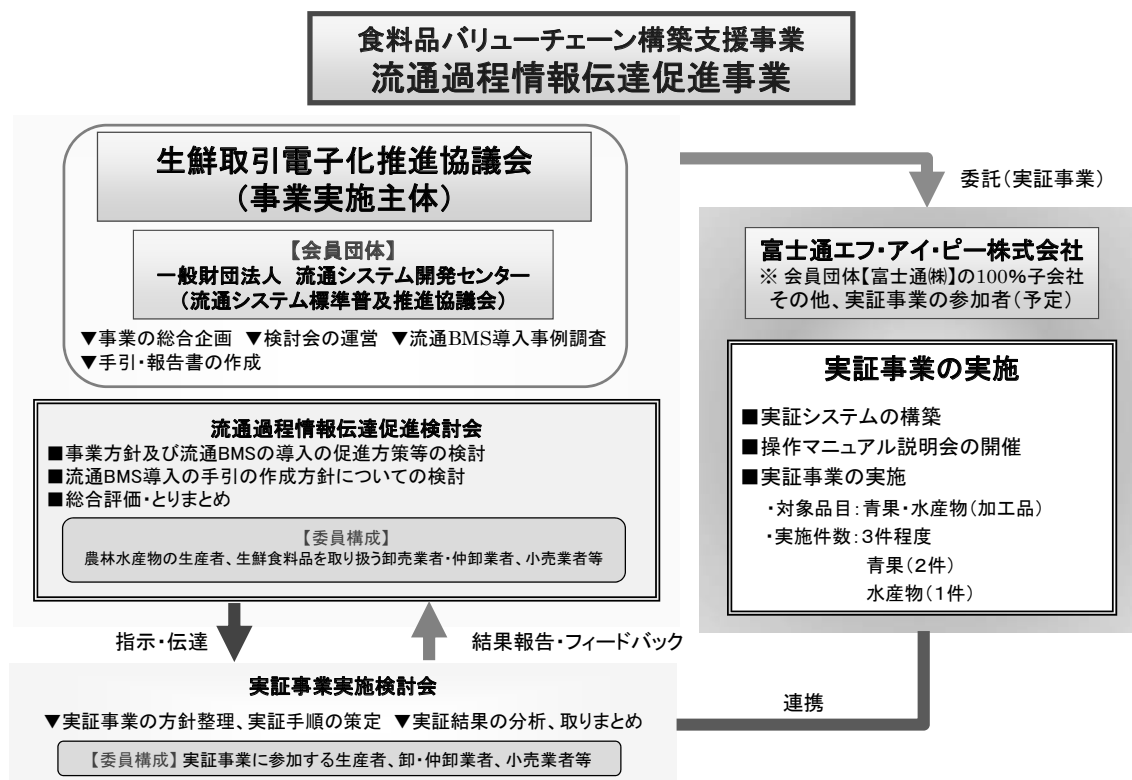
【導入の手引のポイント】

- ◆対象は生鮮流通業者（生産者、卸・仲卸業者、小売業者）とする。
- ◆現場（システム部門以外）にも理解できるように、できるだけ平易な記述とする
- ◆流通 BMS を導入するための具体的なステップを明示する。
- ◆標準メッセージの使い方や導入の手順は、流通 BMS 協議会が発行している「流通 BMS 導入・設計ガイドライン」を基に作成する。

(2) 報告書の作成

検討会及び導入事例調査、実証事業の結果等を踏まえ、報告書を作成する。

6. 実施体制



7. スケジュール

作業項目	平成25年					平成26年		
	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
全体スケジュール	★	委員委嘱手続き等 事前準備作業						実績報告書提出 ★
検討会の開催	補助金 交付決定 【8月16日】	第1回 【9月4日】	事業方針及び流通 BMSの導入の促進 方策等の検討	第2回 【11月下旬】	実証事業実施検討会からの フィードバック内容についての 検討、流通BMS導入の手引 の作成方針についての検討		実績報告書の 総合分析、 取りまとめ、手引及び 報告書内容の確認	第3回 【3月上旬】
流通過程情報伝達促進検討会 (全て東京で開催)								
実証事業実施検討会 (実証事業実施地区で開催)	実証事業の方針の整理、 実施手順の策定		実証前			実証事業結果の 分析、取りまとめ		実証後
ヒアリング調査								対象は全国の青果・水産物関連 の卸・仲卸及び小売業者等 【10月～12月】
実証事業の実施		委託契約手続き等						
実証システムの構築			【9月～10月】		パッケージソフトの利用により、 工期及びコストを大幅縮減			
操作マニュアル説明会の開催		実証事業実施前に開催					実証期間は3ヶ月を予定 実証事業後も継続して稼働することが前提 実証事業実施地区は大阪地区	
実証事業						【11月～1月】	継続稼働	
導入の手引き・報告書の作成及び配布								導入の手引は生鮮EDI協議会及び流通BMS協議会 の会員他、生鮮流通業界関係者向けに広く配布 ★

8. 目標・波及効果

※通信時間の短縮

現在広く普及しているインフラ（高速回線）の利用により、通信時間が大幅に短縮できる。
また、通信時間の短縮により、受注（発注）の締切時間を延ばしたり、仕分けや配送準備のためのリードタイムを増やすことが期待できる。

※伝票レス

出力伝票をなくす又は減らすことで、事務経費や帳票の保管経費が減少できる。

※正確性の向上

手書きや手入力を減らすことで、ヒューマンエラーに起因するミスが減らせる。

※産地情報の伝達・トレーサビリティ

流通 BMS メッセージの有効利用により、産地情報の伝達や、運用次第によってはトレーサビリティも可能となる。

※物流の効率化

物流センターや配送業者等との情報連携が可能となり、例えば、事前に荷下ろし場所を指定するなど、効率的な物流が期待できる。

※電子商取引（EDI）の普及拡大

実証事業の実施及び手引の配布等により、生鮮業界における EDI の普及拡大することで、全体効率化の向上が期待できる。

製品の標準化はどのように決まるのか

生鮮取引電子化推進協議会
事務局 村上 隆

1. ボルチモアの大火

アメリカ合衆国の東部に位置するメリーランド州にボルチモア市という都市があります。もともとは南部産のタバコの輸出港として発展した都市であり、現在、神奈川県川崎市と姉妹都市提携を結んでいます。1世紀以上も前の話ですが、1904年2月にこの都市で火災が発生しました。ボルチモア市周辺にはワシントン、フィラデルフィア、ニューヨークといった大都市がありますので、それら周辺部の大都市からも消防隊が出動しましたが、火事は30時間以上にわたって燃え続け、焼失した建物は1,500棟以上にも上りました。

ボルチモア市の周辺地域から消防隊が応援に駆けつけたにもかかわらず、なぜ鎮火までかなりの時間を要したのでしょうか。ボルチモア以外の消防隊の消火ホースとボルチモア市の消火栓とが合わず、ホースと消火栓を結合できなかったため、放水できなかったことが原因だったのです。これは、ホースと消火栓の規格が統一されておらず、各都市がバラバラの規格であったために起きた悲劇です。

このように、規格が統一されていないと不便を強いられるものは、われわれの身近にもたくさんあります。例えば乾電池のサイズやトイレットペーパーの幅や芯の直径などは規格が決められていないと、とても面倒なことになります。固定電話や携帯電話の数字のボタンの配列も決められており、必ず5のボタンところに小さい突起物があります。これは目の不自由な人がこの突起の感触でそこが5のボタンであることを認識できるようにしたものです。

また、一時期は業界標準と見なされた規格も、後発の規格に取って代わられるかも知れません。例えば、映像や音声の記憶媒体にDVD (Digital Versatile Disk) とブルーレイ (Blu-ray) がありますが、これら別々の規格はこれからも共存していくのでしょうか、それともどちらかが他を駆逐することになるのでしょうか。

本稿では、規格の統一という点だけではありませんが、過去の事例から、業界標準の仕様とか大多数の消費者に標準的に利用されているソフトウェアが、どの様に決定されるのかということについて考えてみたいと思います。

2. デファクトスタンダードとは

現在、電気自動車の急速充電器を巡る規格争いが激しくなっています。急速充電器の規格は、トヨタ自動車や日産自動車など日本の自動車メーカーが世界標準を狙っているチャデモ (CHAdeMO) と欧米の自動車メーカー8社が推進しているコンボ (Combo) と別々の規格が

存在し、世界標準の規格競争が起きています。また、スマートメーターという、光ファイバーなどに接続し通信機能を持たせ、自動検針などが行える次世代電力計があります。ただし、データの通信方法などの仕様が電力会社ごとに異なると別々の仕様のスマートメーターを生産することになるので、量産効果が薄れてしまいますし、電力を購入する側にとっても電力会社を変えようとする当初のスマートメーターでは対応できない事態になってしまいますので、仕様の統一が望まれるところです。

この様に家電や通信などの分野では、デファクトスタンダードをめぐる競争が発生します。デファクトスタンダード (de facto standard) とは、事実上の標準を指す用語です。この英語のつづりをみると奇異に思われるかもしれませんが、英語の語彙にある status quo (現状) や vice versa (その逆に) と同様に de facto (事実上の) はラテン語の表現が使われています。事実上のという用語が使われていることから分かるように、標準化機関の承認の有無にかかわらず、市場競争の結果、多くのユーザーの支持を獲得し、その規格が市場の大勢を占め実質的に標準となったというものです。

今から30年以上も前に、家庭用 VTR の規格でベータと VHS が覇権争いをしていました。皆さんは、その結果がどうなったかご存じのことと思います。インターネットのホームページを閲覧するソフトにおいても、ネットスケープナビゲータとインターネットエクスプローラとの争いがありました。日本語ワープロソフトの分野では、ジャストシステムの一太郎が一時期圧倒的なシェアを占めていましたが、現在ではマイクロソフトのワードに取って代わられてしまいました。過去に起きたこのような事例を考えると、何がデファクトスタンダードを決定するのか、どうすればデファクトスタンダードを獲得できるのか、一度デファクトスタンダードを獲得すれば、それは将来も継続するのか、それとも別の製品や規格が将来逆転することが可能なのか、などいくつかの問いが自然と出てきます。以下ではデファクトスタンダードをめぐる争いについて、いくつかの事例を示して考えてみます。

まず、何がデファクトスタンダードを決定づけるのでしょうか。当該製品の技術が他の製品よりも優れていれば、必ずデファクトスタンダードを取れるのでしょうか。過去の事例を見ると、どうもそうではないようです。

例えば、先に挙げた家庭用 VTR の規格争いにおいては、ベータ規格の方が VHS に比べて画質が良く、カセットが小型であり、またテープが痛みにくい構造であることなど、技術的にはベータ規格の方が優れているという見方がされていました。ところが技術だけで市場シェアを獲得することはできません。その技術の用途やユーザーがどのような使い方をするか、という点を考慮しないとライバル規格に負けてしまいます。ソニーは1975年にベータマックスを発売しましたが、そのテープは録画時間が1時間しかありませんでした。家庭で VTR を使い何かを録画する場面を考えてみると、1時間番組なら大丈夫ですが、映画やスポーツ番組を録画するのであれば、これでは不十分です。一方の VHS は2時間録画が基本仕様となっていました。また、テレビ番組を自分で録画して楽しむという自己完結型の使い方ならば、どちらの規格でも問題はありますが、1980年代前半から始まったレンタルビデオが大きな影響を及

ぼしました。当初、レンタルビデオでは、ベータと VHS の双方の規格のビデオを置かざるを得ませんでした。VHS の規格を採用した企業グループがレンタルビデオ店に営業をかけたことにより、レンタルビデオ店で VHS の取扱い多くなってきました。家庭用 VTR で消費者は映像を楽しむわけですが、再生できるソフトが増えれば、より多くのもを楽しむ環境になります。ベータ規格の VTR をもっていても、レンタルビデオ店で借りることのできるソフトの本数が限られていれば、消費者は必然的に VHS を選好することになるでしょう。このように、自分で番組録画をして楽しむだけではなく外部にあるソフトをどれだけ楽しめるかという効用の大きさの点で、ベータは劣勢を強いられ、家庭用 VTR 市場は、VHS に軍配が上がったというわけです。

もう一つ事例を見てみましょう。インターネット上のホームページを閲覧するソフトはブラウザと呼ばれますが、このブラウザにも覇権争いがありました。当初、インターネットは一部の研究者の間でしか利用できないものでしたが、その後商用にも供され、現在では一般人にとってもなくてはならないツールとなっています。現在のようにテキストと画像を同一のウィンドウと一緒に表示できるようにしたブラウザの元祖はモザイクというソフトですが、そのソフトの流れをくむ米国のネットスケープ社がモザイクより処理速度の速いネットスケープナビゲータを開発しました。インターネットの商用利用の黎明期におけるブラウザとしては、多くの人がネットスケープナビゲータを利用していました。

一方、パーソナルコンピュータのオペレーティングシステム（以下、OS と記す。）として Windows を開発したマイクロソフト社は、ネットスケープ社にネットスケープナビゲータのライセンス買い取りを申し出ましたが拒否されたため、独自にインターネットエクスプローラ（以下、IE と記す。）という名称のブラウザを開発します。マイクロソフト社はパソコンに搭載する OS で支配権を握っていたため、その支配力を利用して OS に IE を搭載する方法で IE のシェアを拡大しよう意図し、1999年にはブラウザの世界シェアで IE がトップとなりました。その後、ネットスケープ社は、アメリカのインターネットプロバイダーである AOL に買収されてしまいました。この事例を見ていると、ブラウザ同士の性能の競争ということではなく、マイクロソフト社がパソコンの基本ソフトである OS の付随機能として IE を位置づけたことで、IE のシェアを大きく伸ばしたことが分かります。

類似の事例として標準的に使用されるワープロソフトの例があります。今から25年ほど前、筆者がパソコンで使用していたワープロソフトはジャストシステム社の一太郎 Ver.3.3でした。その当時の OS はマイクロソフト社の MS - DOS (Microsoft Disk Operating System) という OS を使用しており、ファイルをコピーするにしても、今のウィンドウズ上でやるようには簡単には出来ません。OS の画面でコピーを行うための命令文を打ち込まないとコピーが出来ないので、命令文の早見表は手放せない状況でした。当時、一太郎はワープロソフトの代名詞と言っても良い存在になっていました。マイクロソフト社はワープロソフトとしてワードを開発していましたが、日本語ワープロソフトとしての使いやすさの点では、一太郎には及びません。状況が変わってきたのは、マイクロソフト社が OS として Windows95を出してから

です。ワードの使い勝手も徐々に改良されるとともに、表計算ソフトとしてエクセルが多くのユーザーの支持を集めていました。パソコンを購入しようと思うとワープロソフトと表計算ソフトがあらかじめインストールされて販売されていましたが、ワープロソフトと表計算ソフトの組み合わせとしてワードとエクセルがインストールされたモデルと一太郎とロータス1-2-3がインストールされたモデルの2種類があり、一太郎とエクセルの組み合わせは販売されていなかったのです。ワードが一太郎からシェアを奪うことができた一つのカギが表計算ソフトのエクセルです。エクセルがプレインストールされたモデルには、否応なくワードがインストールされていたので、ワードとエクセルを利用する消費者が増えたということが挙げられます。このように、マイクロソフト社は表計算ソフトで支持を得ていたエクセルを武器に徐々にワードのシェアを拡大することに成功しました。

3. 世帯普及率とネットワークの外部性

先に見てきた VTR の事例と世帯普及率との関係を見てみましょう。図表1は VTR を初め、主な耐久消費財の国内での一般世帯普及率です。

図表1

単位：％

調査年	VTR	パソコン	携帯電話	薄型 カラーテレビ	DVD レコーダー (再生録画兼用機)
1978年3月	1.3	—	—	—	—
1979年3月	2.0	—	—	—	—
1980年3月	2.4	—	—	—	—
1981年3月	5.1	—	—	—	—
1983年3月	11.8	—	—	—	—
1984年3月	18.7	—	—	—	—
1989年3月	63.7	11.6	—	—	—
1993年3月	75.1	11.9	—	—	—
1996年3月	73.8	17.3	—	—	—
1998年3月	76.8	25.2	—	—	—
2000年3月	78.4	38.6	—	—	—
2003年3月	81.4	63.3	83.3	—	—
2005年3月	—	64.6	82.0	11.5	28.7
2010年3月	—	74.6	92.4	69.2	38.6
2013年3月	—	78.0	95.0	96.4	45.1

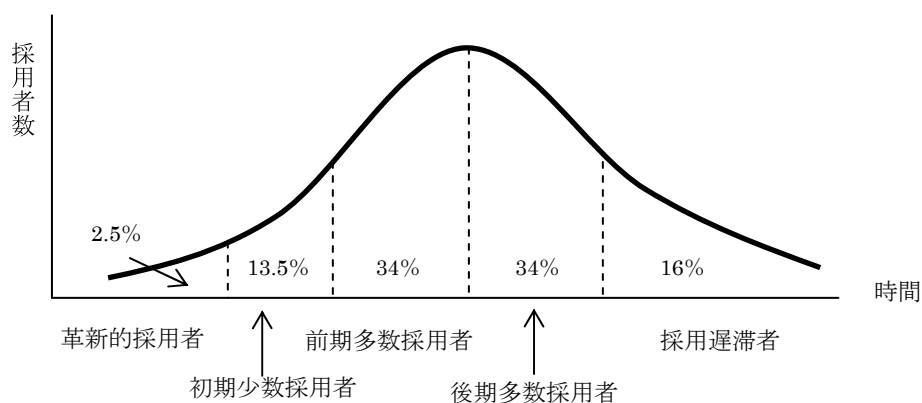
出典：内閣府「消費動向調査」

家庭用 VTR の普及率の調査の初年は1978年ですが、その時点での普及率はわずか1.3%でした。早稲田大学の山田教授の研究によると、家庭用 VTR の企業別シェアは1977年にはベー

タ陣営のソニーがトップで39.5%、次いでVHS陣営のビクターが24.9%、松下電器が16.6%となっていました。翌年の1978年、この年の家庭用VTRの普及率は1.3%ですが、松下電器とソニーがともに33.0%のシェアを取っていました。普及率が5.1%になった1981年には累計出荷台数でVHSが優位に立っており、この後ベータ規格の逆転はなく、VHSがシェアを拡大し、ベータのシェアは急速に縮小して行きました。

家庭用VTRの規格は、どの時点でデファクトスタンダードが決まったのでしょうか。米国の社会学者ロジャースが提唱したイノベーションの普及理論では、横軸に時間、縦軸にイノベーションの採用者数をとってグラフを描くと、図表2のようにイノベーションの採用者の分布が正規分布に近い形状を取ることを教えます^{注1)}。

図表2



出典：ロジャース（1971）『イノベーション普及学入門』より作成

ロジャースは採用者を時間軸に沿って5つのカテゴリーに分けています。先進的な技術に極めて敏感に反応する革新的採用者が最も早くイノベーションを受容しますが、彼らの数は多くありません。全体のわずか2.5%です。次に反応するのが、初期少数採用者と呼ばれるグループです。社会全体へイノベーションが普及する過程には、初期少数採用者の中にオピニオンリーダーがおり、彼らが普及を促進すると考えられています。

1977年当時、ベータ規格を採用していた企業はソニー、東芝、三洋電機、パイオニア、アイワなど7社あり、一方VHS規格にはビクター、松下電器産業、シャープ、三菱電機など6社ありました。VTRの普及率が2.4%であった1980年は極めて少数の革新的採用者がVTRのどちらかの規格を受け入れていた時期ですが、この時期にVHS陣営の松下電器産業の販売網の強さやレンタルビデオ店へのアプローチが有効に作用したものと考えられます。VHSがベータを上回る累計出荷台数となった1981年（VTRの世帯普及率5.1%）には初期少数採用者がVTRを買い求める時期であり、この時点でVHSがデファクトスタンダードとなったと考えられます。

次に、デファクトスタンダードに影響を及ぼすネットワークの外部性を考えてみましょう。

ネットワークの外部性とは、あるネットワークに参加する参加者が増えれば増えるほど、参加者の効用が増大することを言います注2)。例えば、電話網に加入する加入者が増加するほど、加入者にとって通話できる相手が増えるため効用が増大します。先のVTRの規格の事例では、同じ規格を持っている友人が多ければ多いほど、また自分の規格にあったビデオテープの作品を多数置いているレンタルビデオ店があれば、そこから得られる効用は増大します。

日本語ワープロソフトの事例においてもネットワークの外部性が存在します。一太郎で作成した文書をそのままの形でワードの文書に変換することはできません。ワードへの変換はできますが、改行部分がうまく処理されていなかったり、罫線がずれるといったようにレイアウトの復元が正確にできません。そのため、一太郎からワードに文書を変換する場合には、文書のレイアウトを修正する作業が必要となり、かなり手間がかかります。ワードから一太郎への変換も同様です。したがって、仕事上で文書ファイルの交換が必要なときには、どちらかのソフトに合わせる必要が出てきます。一太郎がシェアを獲得していた時代は、ファイル交換をする相手も一太郎を使っている確率が高いので、ファイル交換に苦労は伴わずに済みました。つまり一太郎のネットワークが強力に存在していたわけです。

一太郎のネットワークが強力であった時代は、ワープロとパソコンが併存していた時代でもあり、文書を作成する際にはワープロかパソコンのワープロソフトのどちらかを利用していました。後者の場合に一太郎がシェアを取っていたわけですが、1990年代に入るとワープロからパソコンへの移行が顕著になり始め、1995年11月に日本でWindows95が発売されました。図表1にある1996年3月調査時の一般世帯のパソコン普及率は17.3%に達しています。この普及率の数字を図表2に当てはめると、前期多数採用者がパソコンを購入し始めた時期にあたります。前期多数採用者が初めてパソコンを購入する場合に、Windows95に表計算ソフトとして定評のあるエクセルとワードがプレインストールされたパソコンが選択されたと推測されます。これにより一太郎がプレインストールされたモデルではなく、ワードモデルが普及することで、一太郎のネットワークよりも遙かに大きなサイズのワードのネットワークが出来上がり、ワードのシェアが拡大したと考えられます。

このように見てくると、デファクトスタンダードを決定する要素として考えられることは、消費者がどのような用途で製品なり技術を利用するのかということと、図表2の普及過程の早い段階でライバル規格に優る手を打つこと、ネットワークの外部性をいかに発揮させるかということが挙げられます。最初に挙げた電気自動車の急速充電器の規格競争では、現在まだ電気自動車の普及率はそれほど大きくなっていません。今後は普及率との関係を見ながら、それぞれの規格を支持する企業グループが戦略を打ってくることでしょう。

注1) イノベーションの普及に関する研究において、ロジャースの普及理論は理念型のモデルですが、より数理的に扱った研究としてバース (F.M.Bass) が開発したモデルが挙げられます。バースのモデルは、ある時期の製品販売数を求める数式で表現されており、将来の需要予測を行うことができるモデルです。この数式には、周囲の人の影響を受けずに

自発的に製品購入の意思決定を行う革新的採用者（イノベーター）の割合と、既にその製品を購入した人から口コミなどで影響を受けて製品購入を決定する人（模倣者）の割合を組み込んでいます。数式の変数を次のように定義します。

- $S(t)$: t 期の製品販売数
 $F(t)$: t 期までに既に製品を購入した者の割合（累積採用率であり、全消費者が購入した場合に1となる）
 $F(t)N$: t 期までに製品を購入した累積購入者数
 $1 - F(t)$: t 期までに製品を購入していない者の割合
 p : 各期のイノベーターの割合
 $qF(t)$: 各期の模倣者の割合
 N : 潜在購入者の全数（市場規模）

各期でイノベーターは未購入者の一定の割合 p で発生すると仮定し、また各期の模倣者は既に製品を購入した者の割合 $F(t)$ に比例して増加するので、 $qF(t)$ の割合とします。 t 期の製品販売数は未購入者のうちイノベーターとして製品を購入する者と模倣者として製品を購入する者の和になるので、次の式で表せます。

$$\begin{aligned}
 S(t) &= (p + qF(t))(1 - F(t))N \\
 &= p(1 - F(t))N + qF(t)(1 - F(t))N
 \end{aligned}$$

この右辺の第1項は t 期にイノベーターとしての製品購入者数であり、第2項は t 期に模倣者として製品購入をする者の数を表しています。この式を展開すると、

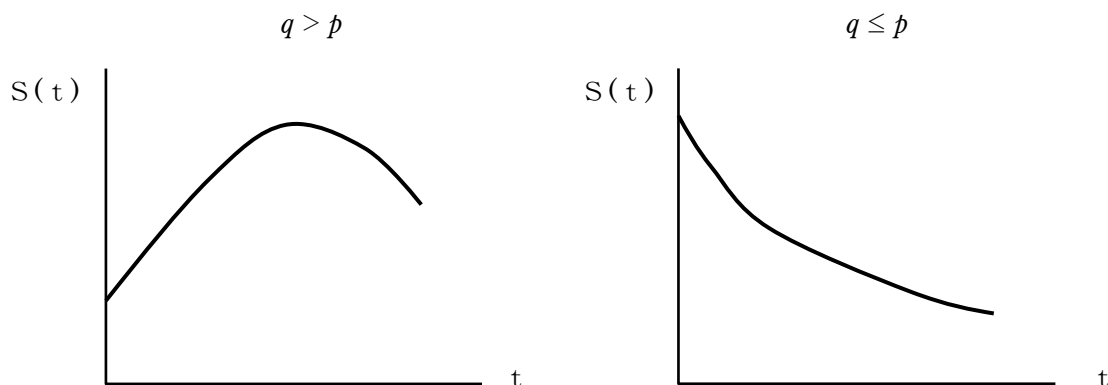
$$S(t) = p(N - F(t)N) + qF(t)(N - F(t)N)$$

となります。 $F(t)N$ は t 期までの累積購入者数であり、これを $F(t)N = N(t)$ と置いて数式を書き換えると次のようになります。

$$\begin{aligned}
 S(t) &= p(N - N(t)) + qF(t)(N - N(t)) \\
 &= pN - pN(t) + q(N(t) - F(t)N(t)) \\
 &= pN - pN(t) + q\left(N(t) - \frac{N(t)}{N}N(t)\right) \\
 &= pN + (q - p)N(t) - \frac{q}{N}(N(t))^2
 \end{aligned}$$

t 期の製品販売数 $S(t)$ は最終的に $N(t)$ の2次式になりましたが、これを図示すると次の形状になります。 $q > p$ の場合、つまり模倣者の割合がイノベーターよりも大きいときには、周囲の人の影響を受けて製品購入をする人が多いので、時間の進むにつれて売り上げは増加傾向になり、やがて落ちてくる山のような形を取ります。一方、イノベーターの割合が模倣者の割合より大きい場合は、自発的に製品を購入する人が多いため、最初が販売

数のピークになりその後減少していきます。



注2) より厳密には、ネットワークの外部性には直接効果と間接効果があるとされています。直接効果は、ユーザー数の増加によって財から得られる便益が増大する効果を言います。また、間接効果は、ユーザー数の増加に伴って当該財に対する補完材が多様化あるいは低価格になり、その結果、当該財から得られる便益が増大する効果を言います。間接効果の典型的な例としては、プレイステーションやWiiなどの家庭用ゲーム機とゲームソフトが挙げられます。

参考文献

- 桑原武夫(1992)「新製品の採用と普及モデル」大澤豊編『マーケティングと消費者行動』有斐閣
- 山田英夫(2008)『デファクト・スタンダードの競争戦略 第2版』白桃書房
- 山田英夫(1999)『デファクト・スタンダードの経営戦略』中央公論新社
- 吉川一郎、守口剛、阿部誠(2011)『マーケティング・サイエンス入門—市場対応の科学的マネジメント 新版』有斐閣
- Bass.F.M.(1969)” A New Product Growth Model for Consumer Durables,” Management Science,Vol15,pp.215-227.
- Everett M.Rogers.(2003),*Diffusion of Innovations 5th Edition*, Free Press. (三藤利夫訳『イノベーションの普及』翔泳社、2007年)
- Everett M.Rogers.(1971),*Communication of Innovations : A Cross-Cultural Approach,2nd Edition*, Free Press. (宇野善康監訳『イノベーション普及学入門』産業能率大学出版部、1981年)

食品表示法のポイント

今後の食品表示制度の基盤となる食品表示法案が、去る6月21日参議院本会議で可決成立し、同月28日に公布されました。同法案はこの公布日から2年以内に施行となります。同法案では、現行のJAS法、食品衛生法、健康増進法でバラバラだった食品表示に関する部分を一つにまとめており、複数の法律にまたがっていた表示基準や用語が整理され、消費者、事業者双方にとって分かり易い表示になることが期待されています。

新法において事業者の対応が特に必要となる具体的な内容として、施行後5年以内に、原則として全ての加工食品に対し栄養表示が義務化されることになっています。加えて、このところ食物アレルギーについて関心が高まっていることから、同法案の第4条の食品表示基準の中に「アレルゲン(食物アレルギーの原因となる物質をいう)」という言葉が入っています。また、第6・7条で指示、命令、公表について、第8～10条で立ち入り検査等について定められていますが、これは現行の法律よりも規制強化となり、罰則も厳しくなっています。さらに、消費者教育の拡充や製造所固有記号についての検討、TPP交渉にあたって遺伝子組換え食品の表示について万全を期すこと、執行体制を充実強化させて問い合わせ等のワンストップ体制を早急に実現すること等が附帯決議に盛り込まれています。

なお、今回の食品表示法案の公布を機に、食品流通構造改善促進機構の主催による「食品表示法に係る事業者説明会」が7月12日に開催されました。当日は100名を超える参加者があり、食品表示法に対する関心の高さが窺えました。講師には消費者庁から食品表示課主席食品表示調査官の平山潤一郎氏を迎え、同法のポイントについて簡潔にご説明いただきましたので、当日の説明資料を以下にご紹介いたします。

食品表示法 説明資料

消費者庁 食品表示企画課

食品表示法の概要

平成25年6月
消費者庁

食品を摂取する際の安全性及び一般消費者の自主的かつ合理的な食品選択の機会を確保するため、
食品衛生法、JAS法及び健康増進法の食品の表示に関する規定を統合して食品の表示に関する包括的かつ一元的な制度を創設。
(現行、任意制度となっている栄養表示についても、義務化が可能な枠組みとする)

整合性の取れた表示基準の制定
消費者、事業者双方にとって分かりやすい表示
消費者の日々の栄養・食生活管理による健康増進に寄与
効果的・効率的な法執行

目的 消費者基本法の基本理念を踏まえて、表示義務付けの目的を統一・拡大
【新制度】
・食品を摂取する際の安全性
・一般消費者の自主的かつ合理的な食品選択の機会を確保
【現行】
・食品衛生法…衛生上の危害発生防止
・JAS法…品質に関する適正な表示
・健康増進法…国民の健康の増進

○ 基本理念（3条）
・食品表示の適正確保のための施策は、消費者基本法に基づく消費者政策の一環として、消費者の権利（安全確保、選択の機会確保、必要な情報の提供）の尊重と消費者の自立の支援を基本
・食品の生産の現況等を踏まえ、小規模の食品関連事業者の事業活動に及ぼす影響等に配慮

内閣総理大臣等に対する申出等（11条・12条）
○ 何人も、食品の表示が適正でないため一般消費者の利益が害されていると認めるとき～内閣総理大臣等に申出可
⇒内閣総理大臣等は、必要な調査を行い、申出の内容が事実であれば、適切な措置
○ 著しく事実と相違する表示行為・おそれへの差止請求権（適格消費者団体～特定商取引法、景品表示法と同様の規定）

食品表示基準（4条）
○ 内閣総理大臣は、食品を安全に摂取し、自主的かつ合理的に選択するため、食品表示基準を策定
① 名称、アレルギー、保存の方法、消費期限、原材料、添加物、栄養成分の量及び熱量、原産地その他食品関連事業者等が表示すべき事項
② 前号に掲げる事項を表示する際に食品関連事業者等が遵守すべき事項
○ 食品表示基準の策定・変更
～厚生労働大臣・農林水産大臣・財務大臣に協議／消費者委員会の意見聴取

権限の委任（15条）
○ 内閣総理大臣の権限の一部を消費者庁長官に委任
○ 内閣総理大臣・消費者庁長官の権限の一部を都道府県知事・保健所設置市等に委任（政令）

食品表示基準の遵守（5条）
○ 食品関連事業者等は、食品表示基準に従い、食品の表示をする義務

罰則（17条～23条）
○ 食品表示基準違反（安全性に関する表示、原産地・原料原産地表示の違反）、命令違反等について罰則を規定

指示等（6条・7条）
○ 内閣総理大臣（食品全般）、農林水産大臣（酒類以外の食品）、財務大臣（酒類）～食品表示基準に違反した食品関連事業者に対し、表示事項を表示し、遵守事項を遵守すべき旨を指示
○ 内閣総理大臣～指示を受けた者が、正当な理由なく指示に従わなかったときは、命令
○ 内閣総理大臣～緊急の必要があるとき、食品の回収等や業務停止を命令
○ 指示・命令時には、その旨を公表

附則
○ 施行期日～公布の日から2年を超えない範囲内で政令で定める日から施行
○ 施行から3年後に見直す旨規定を設けるほか、所要の規定を整備

立入検査等（8条～10条）
○ 違反調査のため必要がある場合
～立入検査、報告徴収、書類等の提出命令、質問、収去

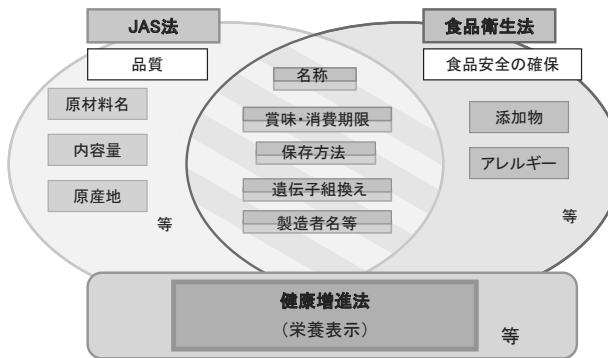
（参考）表示基準（府令レベル）の取扱い
○ 表示基準の整理・統合は、府令レベルで別途実施（法律の一元化による表示義務の範囲の変更はない。）
【今後の検討課題】
○ 中食・外食（アレルギー表示）、インターネット販売の取扱い～当面、実態調査等を実施
○ 遺伝子組換え表示、添加物表示の取扱い～当面、国内外の表示ルールの調査等を実施
○ 加工食品の原料原産地表示の取扱い
～当面、現行制度の下での拡充を図りつつ、表示ルールの調査等を実施
～上記課題のうち、準備が整ったものから、順次、新たな検討の場で検討を開始
○ 食品表示の文字のポイント数の拡大の検討 等

(参考) 現行の食品表示に関する法律

平成25年6月
消費者庁

食品衛生法	JAS法	健康増進法
【目的】 ○飲食に起因する衛生上の危害発生を防止	【目的】 ○農林物資の品質の改善 ○品質に関する適正な表示により消費者の選択に資する	【目的】 ○栄養の改善その他の国民の健康の増進を図る
○販売の用に供する食品等に関する表示についての基準の策定及び当該基準の遵守(第19条)等	○製造業者が守るべき表示基準の策定(第19条の13) ○品質に関する表示の基準の遵守(第19条の13の2)等	○栄養表示基準の策定及び当該基準の遵守(第31条、第31条の2)等
○食品、添加物、容器包装等の規格基準の策定 ○規格基準に適合しない食品等の販売禁止 ○都道府県知事による営業の許可等	○日本産林規格の制定 ○日本産林規格による格付等	○基本方針の策定 ○国民健康・栄養調査の実施 ○受動喫煙の防止 ○特別用途食品に係る許可等

表示関係 (表示関係以外)



(現行法令に基づく表示例)

名称	スナック菓子
原材料名	じゃがいも(遺伝子組換えでない)、植物油脂、食塩、デキストリン、乳糖、たんぱく加水分解物(小麦を含む)、酵母エキスパウダー、粉末しょうゆ、魚介エキスパウダー(かに・えびを含む)、香料、調味料(アミノ酸等)、卵殻カルシウム
内容量	81g 賞味期限 この面の右部に記載
保存方法	直射日光および高温多湿の場所を避けて保存してください。
販売者	39

※「39」は製造所固有記号

主要栄養成分 1袋(81g)当たり (当社分析値)
エネルギー 483 kcal 炭水化物 37.6 g
たんぱく質 3.8 g ナトリウム 330 mg
脂質 35.3 g 食塩相当量 0.8 g

※栄養表示は任意

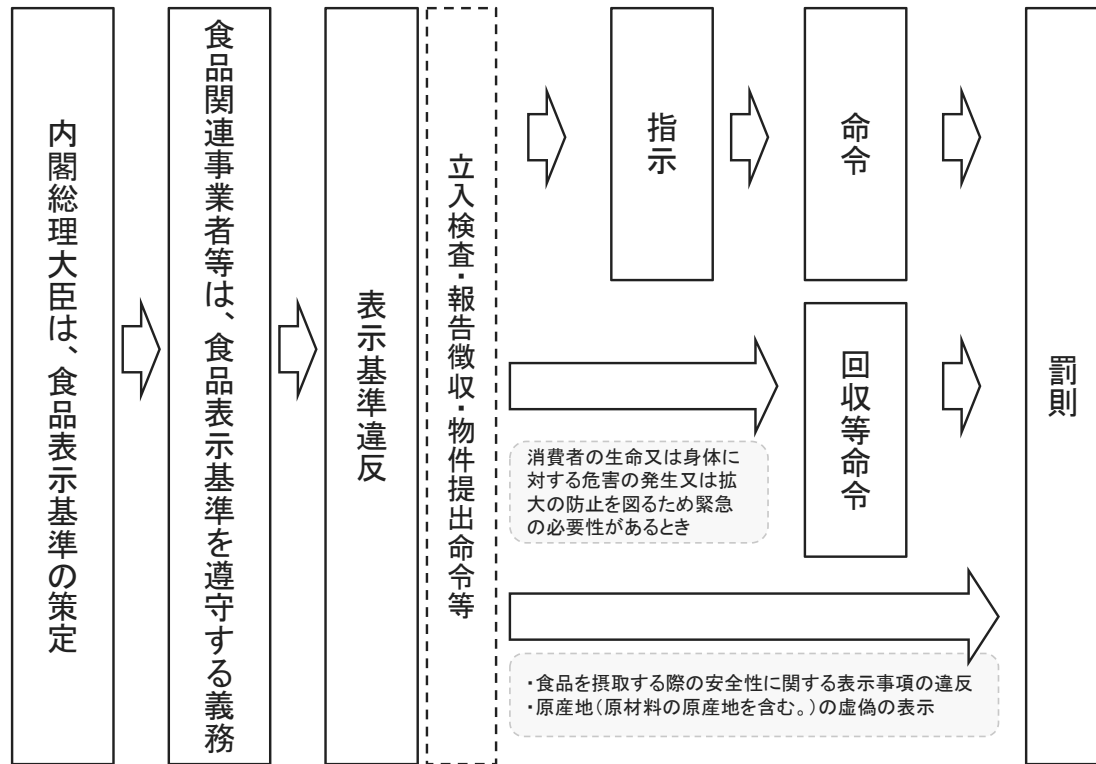
- 食品衛生法に基づく表示事項
- JAS法に基づく表示事項
- 食品衛生法、JAS法の両法に基づく表示事項
- 健康増進法に基づく表示事項

食品表示法制定に伴う表示基準の移行について(イメージ)

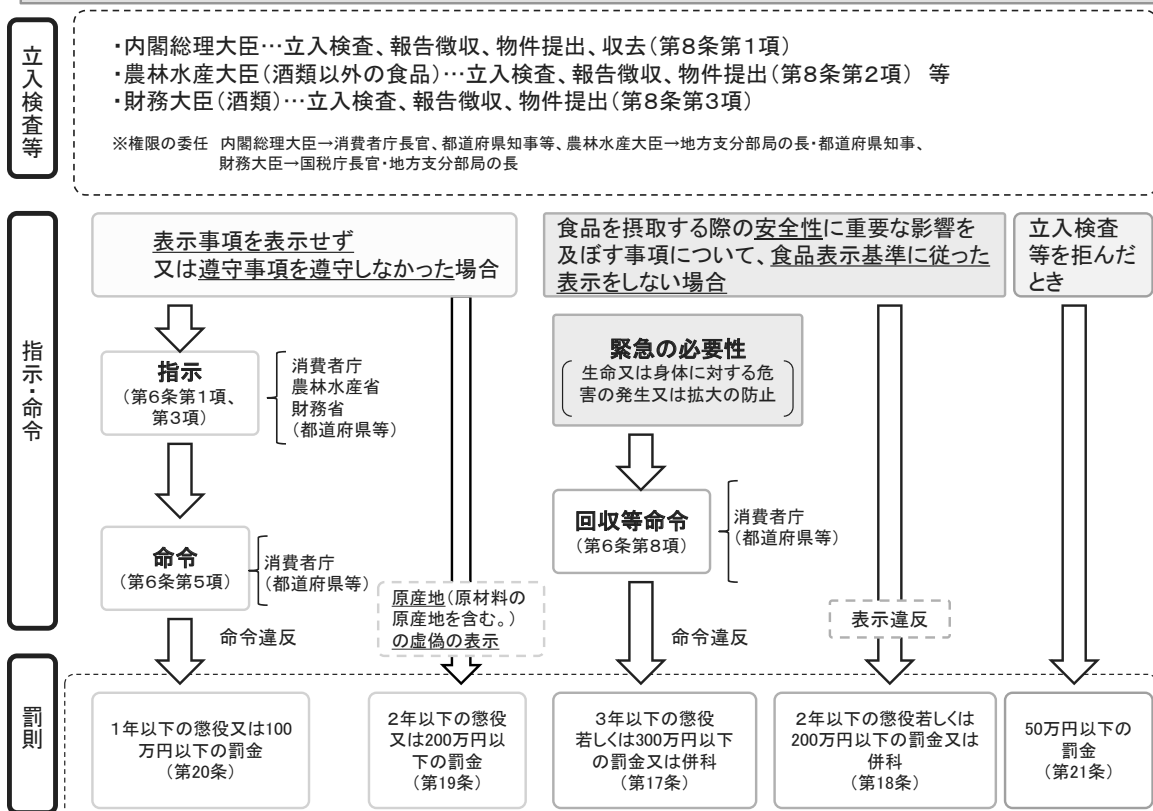
- 法律には、事業者が遵守すべき表示基準を定める旨を規定。その中で、栄養表示は、表示基準で定める事項の例示として規定。
- 原料原産地をはじめとする個別の義務表示事項については、府令で規定する。

	食品衛生法	JAS法	健康増進法	食品表示法
法律	内閣総理大臣は、一般消費者に対する食品に関する公衆衛生上必要な情報の正確な伝達の見地から、消費者委員会の意見を聴いて、販売の用に供する食品に関する表示につき、必要な基準を定めることができる。(第19条) 表示につき基準が定められた食品、添加物、器具又は容器包装は、その基準に合う表示がなければ、これを販売し、販売の用に供するために陳列し、又は営業上使用してはならない。(第19条)	内閣総理大臣は、飲食物品の品質に関する表示の適正化を図り一般消費者の選択に資するため、農林物資のうち飲食物品の品質に関する表示について、内閣府令で定める区分ごとに、次に掲げる事項のうち必要な事項につき、その製造業者等が守るべき基準を定めなければならない。 一 名称、原料又は材料、保存の方法、原産地その他表示すべき事項 二 表示の方法その他前号に掲げる事項の表示に際して製造業者等が遵守すべき事項(第19条の13) 製造業者等は、品質に関する表示の基準に従い、農林物資の品質に関する表示をしなければならない。(第19条の13の2)	内閣総理大臣は、販売に供する食品につき、栄養表示に関する基準を定めるものとする。(第31条) 販売に供する食品につき、栄養表示をしようとする者及び栄養表示食品を輸入する者は、栄養表示基準に従い、必要な表示をしなければならない。(第31条の2)	内閣総理大臣は、次に掲げる事項のうち必要と認められる事項を内容とする食品に関する表示の基準を定めなければならない。 一 名称、アレルギー、保存の方法、消費期限、原材料、添加物、栄養成分の量及び熱量、原産地その他販売をする際に表示されるべき事項 二 次に掲げる事項を表示する際に遵守すべき事項(第4条) 食品関連事業者等は、食品表示基準に従った表示がされていない食品の販売をしてはならない。(第5条)
府令・告示	食品衛生法19条第1項の規定に基づく表示の基準に関する内閣府令 ・名称 ・消費期限、賞味期限 ・製造所等所在地、製造者等名 ・添加物(具体的な記載方法) ・アレルギー(対象物質) ・保存方法 等 この他、食品衛生法19条第1項の規定に基づく乳及び乳製品並びにこれらを主要原料とする食品の表示の基準に関する内閣府令がある。	加工食品品質表示基準(告示) ・名称 ・原材料名 ・内容量 ・消費期限、賞味期限 ・保存方法 ・原産国(輸入品) ・原料原産地(対象品目) ・製造業者等の名称及び住所 ・表示に用いる文字の大きさ 等 ※選定要件 要件Ⅰ：原産地に由来する原料の品質の差異が、加工食品としての品質に大きく反映されると一般に認識されている品目のうち、 要件Ⅱ：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 生鮮食品品質表示基準(告示) ・名称 ・原産地 等 遺伝子組み換え食品に関する品質表示基準(告示) ・表示の対象となる品目、表示方法 等 その他、個別品質表示基準(49本)がある。	栄養表示基準(告示) ・栄養成分(たんぱく質、脂質、炭水化物、ナトリウム等)の量及び熱量並びにその表示方法 ・栄養成分の高い旨、含む旨、強化された旨、含まない旨、低い旨、低減された旨の表示をする場合の基準 等	食品表示基準(府令) ・名称 ・原産地(生鮮食品) ・原材料名 ・アレルギー ・遺伝子組換え表示(対象品目、表示方法) ・添加物(具体的な記載方法) ・内容量 ・消費期限、賞味期限 ・保存方法 ・原産国(輸入品) ・原料原産地(対象品目) ・事業者の名称及び所在地 ・栄養成分及び熱量(対象成分)並びにその表示方法 ・表示に用いる文字の大きさ 等

食品表示法のスキーム

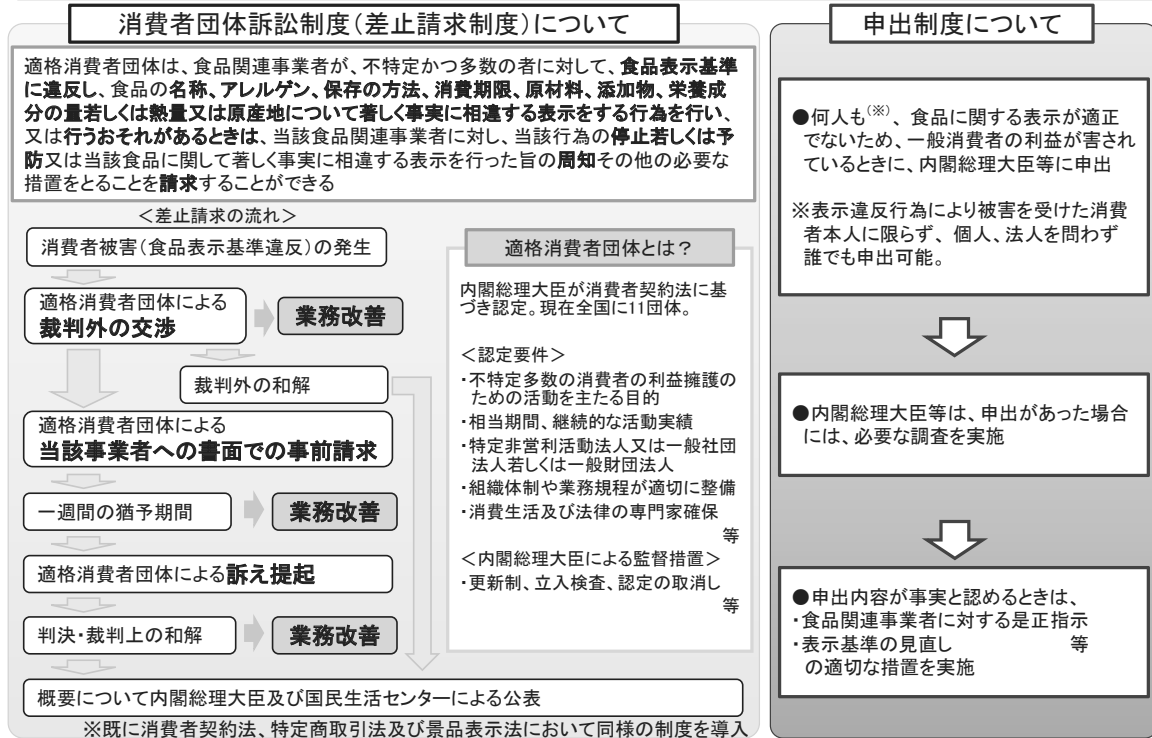


食品表示法の執行の流れ

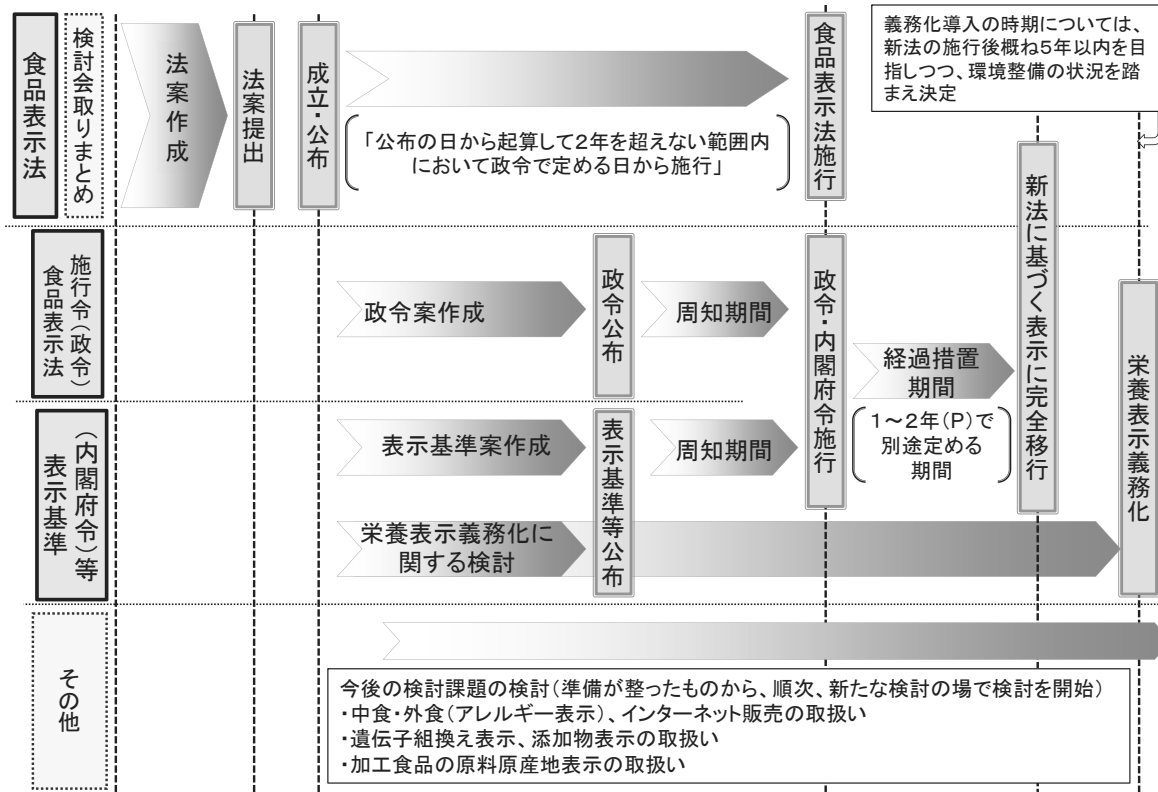


適格消費者団体の活用等による食品表示の監視・是正の複線化

- 行政による監視執行体制に加え、差止請求制度を新設することにより、表示違反行為を排除する仕組みを複線化。
- 申出制度は、一個人が行政に直接申入を行うことにより、行政の情報収集の端緒となって監視執行体制を補完。



新食品表示制度の施行に向けたタイムスケジュール(案)



現行の主な表示事項

生鮮食品の表示について

<生鮮食品の表示事項>



名称	その内容を表す一般的な名称を記載
原産地	農産物 国産品は都道府県名を記載 輸入品は原産国名を記載
	畜産物 国産品は国産である旨を記載 輸入品は原産国名を記載
	水産物 国産品は生産した水域名又は地域名を記載 (水域名の記載が困難な場合は水揚げした港名又は港が属する都道府県名) 輸入品は原産国名

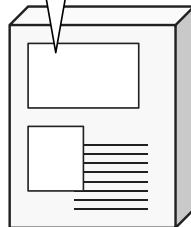
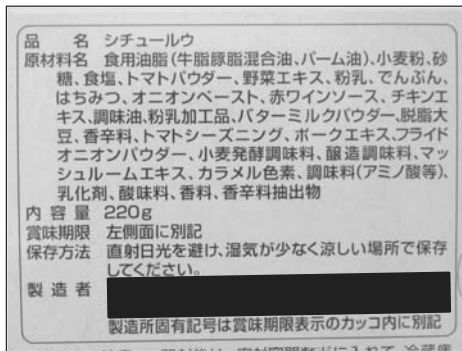
小売店での販売時において、名称及び原産地は、

- ・容器若しくは包装の見やすい箇所
- ・製品に近接した掲示
- ・その他の見やすい場所

のいずれかに記載



加工食品の表示について



＜加工食品の表示事項＞

名称	その内容を表す一般的な名称を記載
原材料名	使用された原材料を重量順に全て表示。使用された食品添加物は原材料の後に続けて重量順に全て表示。
内容量	内容重量、内容体積、内容数量又は固形量等を記載。
消費期限又は賞味期限	
保存方法	期限表示の保存条件を具体的に記載。
製造業者等の名称及び所在地	①製造業者等のうち表示内容に責任を有する者②国内製造品にあつては製造所③輸入品にあつては輸入者について住所(所在地)・氏名(法人の場合は法人名)を表示。 ②は製造所固有記号で代替可。
アレルギー表示	小麦、卵等7品目の原材料について表示を義務付け。大豆、豚肉等18品目の原材料について表示を推奨(任意)。
原産国名(輸入品)	
原料原産地名	22の加工食品群と、個別の品質表示基準に定めのある4品目について表示。
遺伝子組換え	対象加工食品33品目について、遺伝子組換え又は遺伝子組換え不分別である対象農産物が含まれる場合はその旨を表示。遺伝子組換えでない場合は表示は任意。
栄養成分表示	エネルギー、たんぱく質、脂質、炭水化物、ナトリウムの5項目のほか、表示しようとする栄養成分について記載。

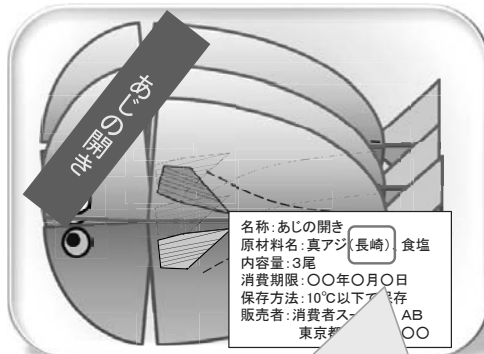
義務表示

一部義務

任意表示

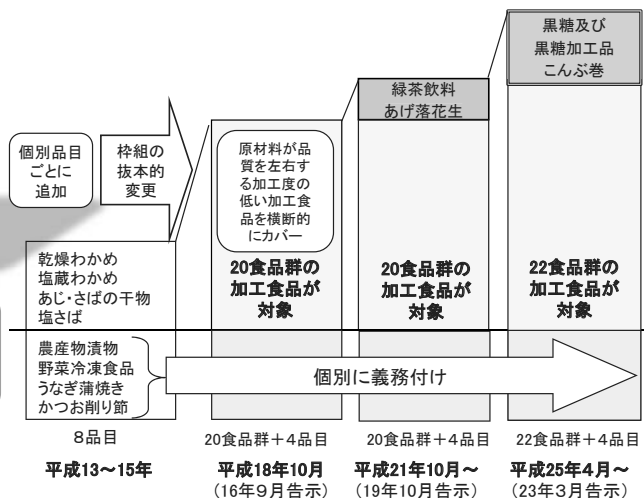
加工食品の原料原産地表示について

- JAS法に基づき、原料に使われた一次産品(農畜水産物)の原産地を明らかにする表示。
- 消費者に商品の品質に関する情報を適切に提供することで、原産地に関する誤認を防止。



国内で製造・加工された加工食品のうち、「タケノコ水煮」、「しらす干し」など生鮮食品に近いもの、「うなぎ蒲焼き」、「梅干し」など個別に規定されているものについて、主な原材料の原産地名を義務付けている。

これまで、22食品群及び個別の4品目について、原料原産地表示を義務付け



義務対象品目の選定要件

- 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%以上である商品に表示を義務付け

添加物表示について

○ 原則として使用した全ての食品添加物を「物質名」で食品に表示。

表示例

原材料名：小麦粉、砂糖、植物油脂（大豆を含む）、鶏卵、アーモンド、バター、異性化
 乳糖、脱脂粉乳、洋酒、でん粉、ソルビトール、膨張剤、香料、乳化剤、
 着色料（カラメル、カロテン）、酸化防止剤（ビタミンE、ビタミンC）

<例外>

一括名表示

用途名併記

添加物表示部分

添加物表示の例外

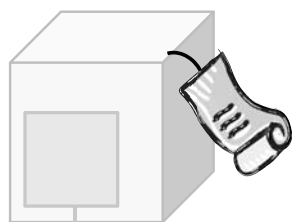
一括名で表示可	複数の組合せで効果を発揮することが多く、個々の成分まで全てを表示する必要性が低いと考えられる添加物や、食品中にも常在する成分であるため、一括名で表示しても、表示の目的を達成できるために認められている。ただし、通知において列挙した添加物を、示した定義にかなう用途で用いた場合に限る。 例：飲み下さないガムベース、通常は多くの組み合わせで使用され添加量が微量である香料、アミノ酸のように食品中にも常在成分として存在するもの等	イーストフード、ガムベース、かんすい、酵素、光沢剤、香料、酸味料、調味料、豆腐用凝固剤、苦味料、乳化剤、pH調整剤、膨脹剤、軟化剤
用途名併記	消費者の関心が高い添加物について、使用目的や効果を表示することで、消費者の理解を得やすいと考えられるものは、用途名を併記する。 例：甘味料(サッカリンNa)、着色料(赤色3号)、保存料(ソルビン酸)	甘味料、着色料、保存料、増粘剤、酸化防止剤、発色剤、漂白剤、防かび剤
表示免除	最終食品に残存していない食品添加物や、残存してもその量が少ないため最終食品に効果を発揮せず、期待もされていない食品添加物については、表示が免除される。	加工助剤、キャリアーオーバー、栄養強化剤

※物質名は、簡略名等を用いることができる。

栄養表示について

○ 販売に供する食品について、栄養成分の含有量等を表示する場合に、栄養表示基準に従った表示をすべきことを規定。(任意表示)

<表示例>



<適用対象>
容器包装及び添付文書

栄養成分表示
1袋(75g)当たり

エネルギー	390kcal
たんぱく質	5.3g
脂質	19.1g
炭水化物	49.1g
ナトリウム	311mg

<栄養表示をする際の必要表示事項>

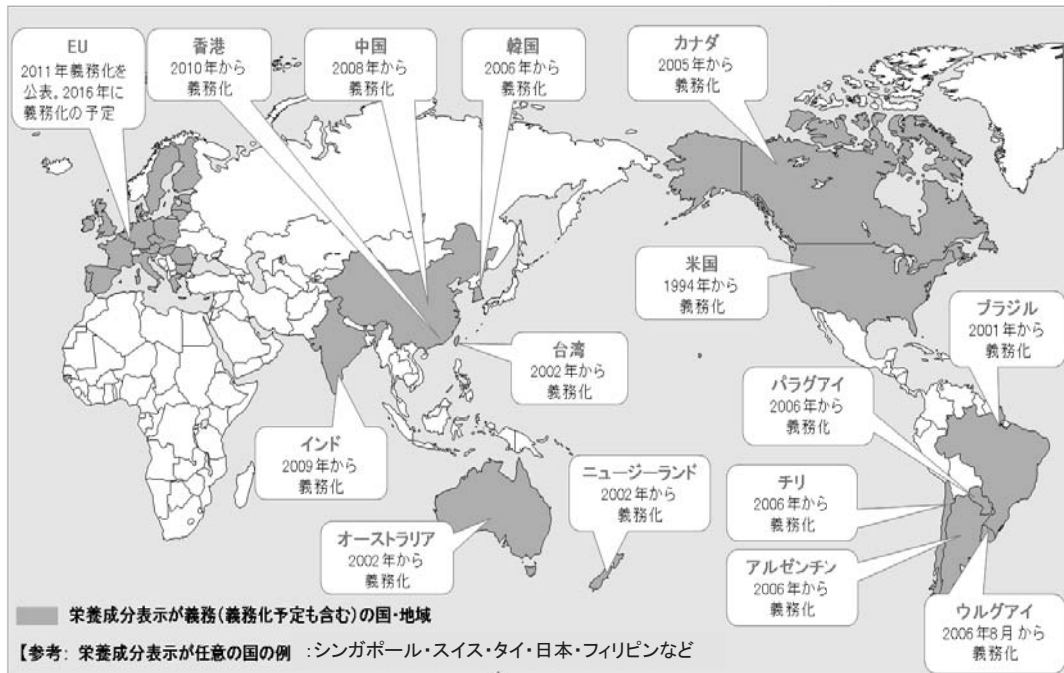
100g、100ml、1食分、1包装その他の1単位当たりの熱量及び主要な栄養成分の量(一般表示事項という)を必ず表示

(一般表示事項)

- > 熱量(エネルギー)
- > たんぱく質
- > 脂質
- > 炭水化物 (糖質及び食物繊維でも可)
- > ナトリウム

※上記以外の栄養表示基準に定められた栄養成分(ビタミンやミネラル等)についても、事業者の任意で表示することは可能

(参考) 栄養表示に関する世界の動向



※各国・地域の政府ホームページ等から確認できたものについて記載。

遺伝子組換え食品の表示について

○ 農産物8作物と、それらを主な原材料とする加工食品に対して「遺伝子組換え」又は「遺伝子組換え不分別」との表示の義務付けや、「遺伝子組換えでない」との任意表示を規定。

<義務表示対象となる農産物>

- ・大豆
- ・とうもろこし
- ・ばれいしょ
- ・アルファルファ
- ・てん菜
- ・なたね
- ・綿実
- ・パパイヤ

<遺伝子組換え食品の表示方法>

遺伝子組換え農産物を区別して使っている場合
(注: 分別生産流通管理が必要)

義務

「大豆(遺伝子組換えのものを分別)」

遺伝子組換え農産物と非遺伝子組換え農産物を区別しないで使っている場合

義務

「大豆(遺伝子組換え不分別)」

(注)加工後に組み換えられたDNA等検出できない加工食品は除く(油、しょう油など)

※ 遺伝子組換えでない対象農産物

遺伝子組換えでない農産物を区別して使っている場合
(注: 分別生産流通管理が必要)

任意

「大豆(遺伝子組換えでない)」

「大豆(遺伝子組換えでないものを分別)」

<主な原材料>

全原材料に占める重量の割合が上位3位までのもので、かつ原材料に占める重量の割合が5%以上のもの

表示例

名称 とうふ
原材料名 大豆(遺伝子組換え不分別)、凝固剤(塩化マグネシウム)
内容量 300g 消費期限 ○○.○○.○○
保存方法 10℃以下で保存してください。
製造者 ○○食品 東京都品川区△△

名称 米みそ
原材料名 大豆(遺伝子組換えでない)、米、食塩、酒精、調味料(アミノ酸等)
内容量 400g 賞味期限 ○○.○○.○○
保存方法 直射日光を避け、常温で保存
製造者 ○○味噌株式会社 長野県△△

任意表示

期限表示(消費期限・賞味期限)について

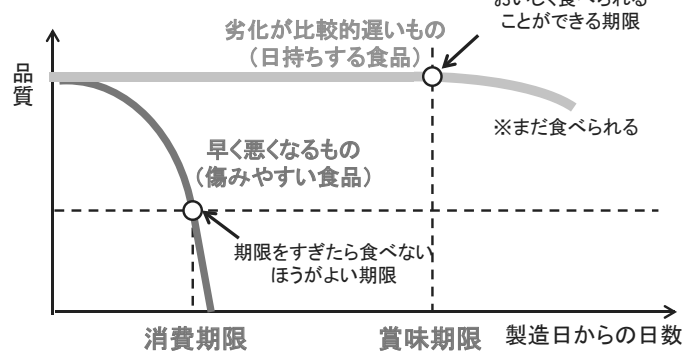
	意味	表示がされている食品の例
賞味期限	おいしく食べることができる期限(best-before) 定められた方法により保存した場合に、期待される全ての品質の保持が十分に可能であると認められる期限。 ただし、当該期限を超えた場合でも、これらの品質が保持されていることがある。	菓子、カップめん、缶詰
消費期限	期限を過ぎたら食べない方がよい期限(use-by date) 定められた方法により保存した場合、腐敗、変敗その他の品質(状態)の劣化に伴い安全性を欠くこととなるおそれがないと認められる期限。	弁当、サンドイッチ、惣菜

<表示例>

名称	いちごジャム
原材料名	いちご、砂糖、...
内容量	400g
賞味期限	枠外下部に記載
保存方法	直射日光を避け、常温で保存
製造者	〇〇株式会社
	東京都千代田区△△

賞味期限 13.12.31

<消費期限と賞味期限のイメージ>



アレルギー表示について

- 特定のアレルギー体質をもつ消費者の健康危害の発生を防止する観点から、過去の健康危害等の程度、頻度を考慮し、加工食品等へ特定原材料を使用した旨の表示を規定。

【主な食物アレルギーの症状】

軽い症状: かゆみ、じんましん、唇や顔の腫れ、嘔吐、喘鳴
重篤な症状: 意識障害、血圧低下などのアナフィラキシーショック

特定原材料等

特定原材料等の名称	理由	表示の義務
卵、乳、小麦、えび、かに	発症件数が多い	表示義務
そば、落花生	症状が重篤であり生命に関わるため特に留意が必要なもの(症状が重篤な割合が多いもの等)	
特定原材料に準ずるもの	過去に一定の頻度で発症件数が報告されたもの	表示を奨励(任意表示)

表示例

【個別に表示する場合】

原材料名: じゃがいも、にんじん、ハム(卵・豚肉を含む)、マヨネーズ、たんぱく加水分解物(牛肉・さけ・さば・ゼラチンを含む)、調味料(アミノ酸等)

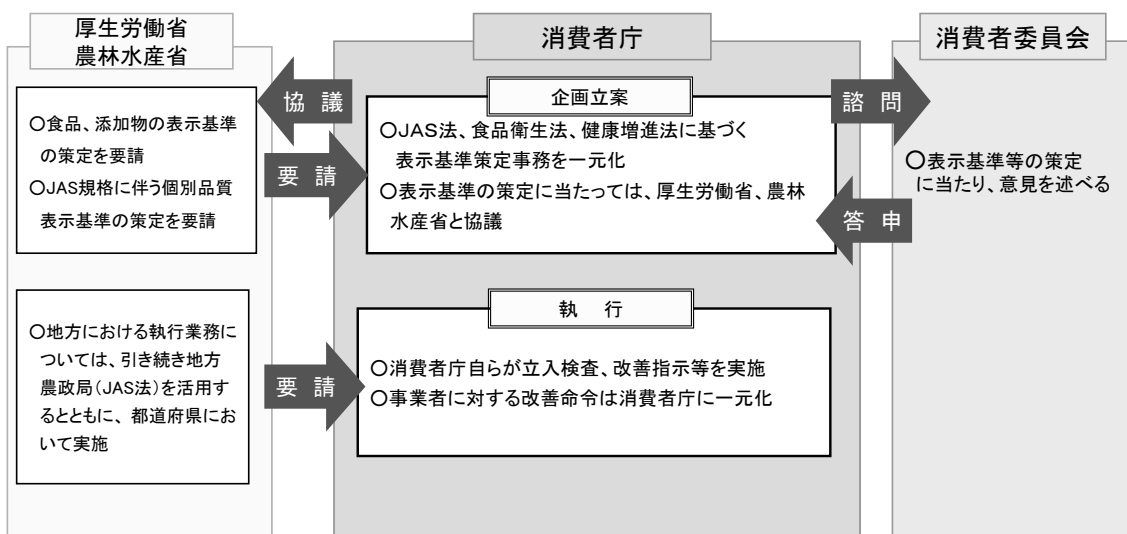
【一括して表示する場合】

原材料名: じゃがいも、にんじん、ハム、マヨネーズ、たんぱく加水分解物、調味料(アミノ酸等)、
(原材料の一部に卵、豚肉、牛肉、さけ、さば、ゼラチンを含む)

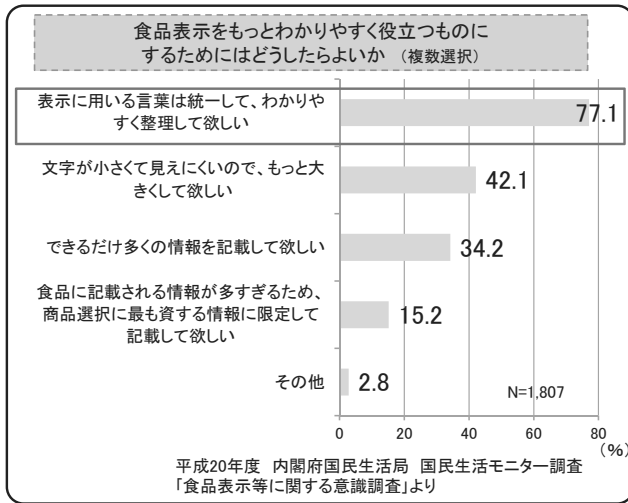
現行制度の概要・経緯

現在の食品表示業務について

- 消費者庁では、JAS法、食品衛生法、健康増進法の表示規制にかかる事務を一元的に所掌。
- 表示基準等の企画立案は消費者庁が担当。
- 執行業務は関係省庁と連携して実施。



一元化の必要性及び経緯



食品表示制度は複数の法令に分かれて規定
用語の不統一
複雑に分かれた根拠規定



消費者の適切な理解を阻害
事業者の遵守コストの増加

平成21年9月 消費者庁設置
食品衛生法、JAS法、健康増進法に基づく表示基準の策定を消費者庁が一元的に所管

食品表示制度の一元的運用が可能に

平成23年7月 消費者基本計画
食品表示に関する一元的な法律について、平成24年度中の国会提出を目指す。

食品表示一元化検討会の概要

経緯

消費者基本計画の一部改定(平成23年7月8日閣議決定)

具体的施策	担当省庁	実施時期
食品表示に関する一元的な法律の制定など法体系の在り方については、農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律、食品衛生法、健康増進法等の食品表示の関係法令を統一的に解釈・運用を行うとともに、現行制度の運用改善を行いつつ問題点を把握し、検討します。	消費者庁	食品表示に関する一元的な法律について、平成24年度中の法案提出を目指します。

食品表示の現状

食品表示に関する主な法律とその目的

- 食品衛生法: 飲食に起因する衛生上の危害発生を防止すること
- JAS法: 原材料や原産地など品質に関する適正な表示により消費者の選択に資すること
- 健康増進法: 栄養の改善その他の国民の健康の増進を図ること

構成員

池戸 重信	宮城大学特任教授 (座長)
市川 まりこ	食のコミュニケーション円卓会議代表
上谷 律子	一般財団法人日本食生活協会会長
鬼武 一夫	日本生活協同組合連合会品質保証本部安全政策推進室長
迫 和子	社団法人日本栄養士会専務理事
田崎 達明	東京都福祉保健局健康安全部食品監視課長
手島 玲子	国立医薬品食品衛生研究所代謝生化学部長
中川 文久	神戸大学大学院法学研究科教授 (座長代理)
仲谷 正員	日本チェーンストア協会食品委員会委員
中村 幹雄	特定非営利活動法人食品安全グローバルネットワーク事務局長
二瓶 勉	社団法人日本惣業協会顧問
堀江 雅子	一般財団法人ベターホーム協会講師
丸山 善弘	神奈川県消費者団体連絡会事務局長
森 修三	財団法人食品産業センター企画調査部次長
森田 満樹	消費生活コンサルタント
山根 香織	主婦連合会会長

食品表示一元化検討会

上記の閣議決定を受け、より多くの消費者の方々実際に商品を選ぶ際に役に立つわかりやすい食品表示の実現を目指して、平成23年9月から学識経験者、消費者関連団体、事業者団体等で構成する「食品表示一元化検討会(座長:池戸重信宮城大学特任教授)」を開催。

開催実績

- 第1回検討会(平成23年9月30日)
議題:食品表示をめぐる事情について
- 第2回検討会(平成23年10月25日)
議題:食品表示の目的・機能について、わかりやすい食品表示のあり方について
- 第3回検討会(平成23年11月28日)
議題:食品表示一元化に向けた基本的な考え方について
- 第4回検討会(平成23年12月19日)
議題:加工食品の原料原産地表示の拡大について、食品表示の適用範囲について
- 第5回検討会(平成24年1月19日)
議題:食品表示の適用範囲について(前回の続き)、栄養表示の義務化について
- 第6回検討会(平成24年2月21日)
議題:中間論点整理(案)
- 中間論点整理についての意見募集(平成24年3月5日~4月4日)
中間論点整理に関する意見交換会の開催(平成24年3月23日)
- 第7回検討会(平成24年4月18日)
議題:中間論点整理に対する意見募集結果及び意見交換会での御意見等の報告論点についての検討方向について
- 第8回検討会(平成24年5月11日)
議題:論点についての検討方向について(前回の続き)
- 第9回検討会(平成24年6月8日)
議題:報告書(案)の検討
- 第10回検討会(平成24年6月28日)
議題:報告書(案)の検討
- 第11回検討会(平成24年7月20日)
議題:報告書(案)の検討
- 第12回検討会(平成24年8月3日)
議題:報告書(案)の検討

食品表示一元化検討会報告書の概要

平成24年8月 消費者庁

検討会(座長:池戸重信宮城大学特任教授)は、平成23年9月から12回開催

食品表示の機能:適切な商品選択のための情報提供と、実際にその食品を摂取する段階での安全性の確保

今日的な課題への対応のための食品表示制度の見直し

- ・我が国の食生活をめぐる状況変化への対応(食生活の多様化、高齢化の進展、様々な情報伝達手段の普及)
- ・諸外国の食品表示制度の動向を踏まえた対応

新たな食品表示制度の基本的な考え方

現行制度の枠組みと一元化の必要性

- 食品衛生法、JAS法、健康増進法のうち、表示部分の一元化
- 分かりやすい食品表示が必要～現行制度は複雑で、消費者、事業者、行政にとって問題

消費者基本法の理念と食品表示の役割

消費者基本法において消費者の権利とされている安全の確保と自主的かつ合理的な選択の機会の確保の両方を実現するために重要な機能

新しい食品表示制度の在り方

- 新制度の目的は、
 - ・食品の安全性確保に係る情報の消費者への確実な提供(最優先)に併せて、
 - ・消費者の商品選択上の判断に影響を及ぼす重要な情報の提供を位置付け
- 食品衛生法とJAS法で定義が異なる用語の統一・整理
- より重要な情報が、より確実に消費者に伝わるようにすることが基本
- 食品表示の文字を見やすく(大きく)するための取組の検討が必要

義務表示事項の範囲

- 表示の義務付けは、表示により情報が得られるというメリットと、表示に要するコストというデメリットを、消費者にとってバランスさせることが重要
- 現行の義務表示事項について、長年の議論も踏まえつつ、情報の確実な提供という観点から検証
- 新たな義務付けを行う際には、優先順位の考え方を活用
 - ～容器包装以外の媒体での情報提供を前提とした容器包装への表示省略も考慮
- 将来的にも必要に応じて見直しできるような法制度とすることが必要

新たな食品表示制度における適用範囲の考え方

中食、外食等におけるアレルギー情報の取扱い } 専門的な検討の場を別途設け検討
インターネット販売の取扱い }

新たな食品表示制度における栄養表示の考え方

健康・栄養政策における課題

栄養表示が、健全な食生活の実現に向けて重要な役割を果たすことを期待～生活習慣病の増加等に対応

国際的な栄養表示制度の動向

2012年コーデックス委員会総会において、栄養表示の義務化に向けた見直しを合意

栄養表示に関する基本的な考え方

栄養表示の義務化は、消費者側・事業者側双方の環境整備と表裏一体

新しい栄養表示制度の枠組み

<義務化の対象>
・原則として、全ての加工食品、事業者に義務付け
・対象とする栄養成分は、義務化施行までに幅広く検討

<表示値の設定方法>
・計算方式の導入、低含有量の場合の許容範囲の拡大等

栄養表示の義務化に向けての環境整備

- ・計算方式等の先行導入及びそれらを活用した表示拡大(食品、成分)の推奨
- ・栄養に関する情報についての消費者への普及啓発
- ・公的データベースの整備、計算ソフト等の支援ツール等の充実

義務化導入の時期

新法の施行後概ね5年以内を目指しつつ、環境整備の状況を踏まえ決定

本報告書で示された基本的考え方を踏まえ、新法の立案作業に着手
⇒成案を得た後、速やかに法案を国会に提出することが適当

加工食品の原料原産地表示 } 一元化の機会に検討すべき項目とは
遺伝子組換え表示など } 別の事項として位置付け

寝ながら学ぶ EDI

こんにちは。事務局の田中でございます。今回もまたざっくりぼろんな内容となりますので、お気軽に読み飛ばしてください。

さて、我が国では少子高齢化といわれて久しくなっておりますが、国立社会保障・人口問題研究所の調査（2012年3月30日公表）によれば、2048年の我が国の人口は1億人を割って9,913万人となり、さらに2060年には8,674万人まで減少し、その際、65歳以上の人口割合は約4割を占めると推計されています。しかし、国外に目を転じると世界の人口は増え続けており、昨年には既に70億人を突破しており、2025年に80億人を超えると推計されており、さらに2050年には93億人に達するものと予想されています。果たして、今後もこのような人口を支え続けていくことができるのでしょうか。かつてイギリスの経済学者トマス・ロバート・マルサス（1766～1834）は、その著書「人口論」の中で「幾何級数的に増加する人口と算術級数的に増加する食糧の差により人口過剰、すなわち貧困が発生する。これは必然であり、社会制度の改良では回避され得ない。」と予言しました。しかし、人類は産業革命以降、科学技術による食料増産と輸送手段の発達等により、この予言をなんとか回避してきました。特に農業については、新たな土地の開拓や化学肥料の発明、優れた耕作法や品種の開発等の発展が目覚ましく、一時的に発生する食料不足の問題も常に乗り越えてきてきました。しかし、いよいよ食料増産が人口増加に追い付かなくなり、かの予言が現実のものとなる状況が目前に差し迫ってきているように感じられます。そのため、食料は貴重品となり、農林漁業が見直され重要産業になるでしょうし、当然、食料品価格の高騰も予想されます。

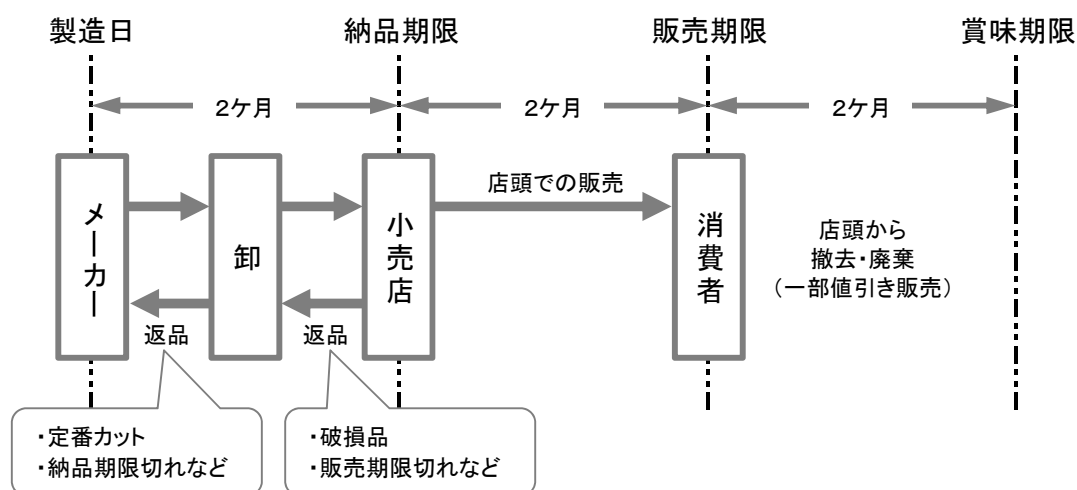
そのような中、今年5月、国連食糧農業機関（FAO：本部ローマ）が「昆虫食」の将来性に関する初の報告書をまとめました。「食べられる昆虫―食料安全保障のための未来の資源」と題されたその報告書は、昆虫を「たんぱく質や脂肪、ビタミン、食物繊維などが豊富で、健康的な食料資源」と高く評価しています。

アジアやアフリカなど、いま世界では20億人以上が虫を食べており、1,900種以上が食用とされているそうです。内訳はカブトムシなどの甲虫（31%）、イモムシ（18%）、アリやハチ（14%）、バッタやコオロギ（13%）などとなっています。また、いま食べられている虫はほとんどが野生で捕らえられたものですが、報告書は虫を育てる「畜虫業」の可能性にも言及しています。例えば、1kgの牛肉を得るには平均8kgの飼料が必要なのに対し、虫1kgを得るにはたった4分の1の2kgの餌で済むということですし、飼育に広大な土地を必要とするわけでもありませんので、畜虫は非常に効率的でリーズナブルだと考えられています。

なお、報告書では、虫を食べる文化のない西洋各国などで「食虫の抵抗感」を打ち消すための啓発活動の必要性が今後の課題として挙げられておりますが、エスカルゴ（カタツムリ）を喜んで食べている国もあるくらいですから、慣れてくればそれ程問題ないのではないかと思います。

一方、食品に関する身近な話題として、まだ食べられるのに捨てられている「食品ロス」の問題があります。日本で廃棄される食品の量は年間約500万トンともいわれ、これは世界全体の食料援助量（約400万トン）の約2倍に相当し、日本のコメの収穫量（約850万トン）にも匹敵する量となります。その問題の一因が、「3分の1ルール」と呼ばれる食品流通業界における商慣習にあるといわれています。3分の1ルールは、菓子や飲料などの加工食品について、製造日から賞味期限までの期間を3分の1ずつに区切り、最初の3分の1をメーカーから卸を経由して小売店に納品するまでの納品期限、次の3分の1までを店頭で消費者に販売する販売期限としており、最後の3分の1は消費者が消費する期間として設定されています。このルールは「鮮度のよいものを消費者に」という目的で1990年代に大手小売りが始めたとされており、缶詰など賞味期限が長い一部の商品を除き、食品流通業界に広く普及しています。なお、海外にもこうした納品期限は存在するようですが、アメリカでは賞味期限の2分の1、フランスやイタリアはさらに長く3分の2で、イギリスに至っては4分の3とより緩やかになっており、その点、日本の3分の1は国際的にみても非常に短く設定されていることがわかります。

3分の1ルールの概要(賞味期限6ヶ月の場合)



コスト削減のため小売りが在庫を最小限に抑える一方で、メーカーや卸は小売りへの欠品は許されないという意識から、在庫を多めにとる傾向がみられます。そのため3分の1ルールの縛りによって納品期限を越えてしまう商品が発生し、賞味期限内であるにもかかわらず、その多くは店頭に並ぶことなく卸からメーカーに返品されており、その額は年間1,000億円以上（出荷額ベース）ともいわれています。また、たとえ店頭に商品が並んでも、販売期限が切れてしまい小売店から卸に返品される商品も大量（400億円以上）に存在します。そして、小売りや卸から返品された商品の7割以上は、品質が保証できない、ブランドの毀損や値崩れを防ぐ、といった理由から最終的に廃棄処分にされています。しかし、加工食品に定められている賞味期限は、あくまで美味しく食べられる期間の目安であり、多少期限を過ぎても安全性に全く問

題はないはずです。

なお、食品の廃棄を増やす一因が3分の1ルールとの批判はこれまでもありましたが、できるだけ新しい商品を販売したい小売りの意向もあり、見直し機運は盛り上がりませんでした。それが、先の東日本大震災発生の際、あらためてその弊害が浮き彫りになったことを契機に、製・配・販の業界を超えた取り組みにつながり、今のところ一部地域での実施となりますが、菓子と飲料の一部の商品で納品期限を3分の1から2分の1に緩める取組が今年から始まっています。しかし、消費者が賞味期限まで余裕のある商品を選択する以上、納品期限を延長すればそれだけ販売期間が短くなるので、小売り側での見切り値下げや廃棄が増えるだけとの意見もあります。そのため、商品を廃棄するにはコストがかかり、そのコストは商品価格に必ず跳ね返ってくることを考えると、やみくもにより新しい商品を求める消費者の意識をまず変えていくことが、結局が一番肝心ではないかと考えます。

冒頭で申し上げましたように、世界的に人口増加が予想される中、食料は今後ますます貴重になるはずです。私事ながら、昆虫食にチャレンジするのはさておき、お店の商品棚の奥を探して、出来るだけ製造年月日の新しい商品を選ぶといった悪習は直ちに改めたいと思います。

生鮮取引電子化推進協議会 事務局
田中 成児



◇協議会からのお知らせ◇

平成25年度 生鮮取引電子化セミナー開催のご案内

協議会の主催により例年開催しております生鮮取引電子化セミナーについて、今年度は「食品流通におけるリスク管理とロジスティクスに関する最新トピックス」というテーマで、下記のとおり開催することといたしましたのでご案内いたします。

本セミナーでは、生鮮食品の安定供給に関わる動向や食品流通における災害時のリスク管理について解説するとともに、平成27年度に開場を予定している豊洲新市場における革新的な物流システムをご紹介しますので、この機会に是非お近くの会場に足をお運びください。

◆会場

開催日	11月15日（金）	11月22日（金）	11月28日（木）
会場	【大阪会場】 大阪市中央卸売市場 東部市場 水産卸売場棟 2階大会議室 【定員：50名】	【広島会場】 広島市中央卸売市場 中央市場 管理棟 3階大会議室 【定員：100名】	【東京会場】 連合会館 402会議室 【定員：70名】

◆プログラム（各会場共通）

時間*	内容
13:00～13:10	主催者挨拶
13:10～14:00	生鮮食品の安定供給に関わる動向と将来方向 東京農業大学 国際食料情報学部 教授 藤島 廣二 氏
14:00～14:10	質疑応答
14:10～14:40	災害時における食料供給機能の強化について (公財)食品流通構造改善促進機構 業務部長 村上 隆 氏
14:40～14:50	質疑応答
14:50～15:00	休憩
15:00～15:50	豊洲新市場における新たな物流システムの構築 東京都水産物卸売業者協会 参与 中 幸雄 氏
15:50～16:00	質疑応答
16:00	閉会

※東京会場は30分繰り下げ（13:30～16:30）となります。

なお、本セミナーにつきましては、来年3月にも別会場での開催を予定しております。その際は、また本紙面及び会員向け e-mail 等でご案内させていただきますので、よろしくお願いたします。

◆お問合わせ先

生鮮取引電子化推進協議会 事務局 担当：田中
TEL：03-5809-2867 FAX：03-5809-2183

編集後記

- ▶ 変化する食品流通の現状とそれを取り巻く社会的経済的環境を客観的に把握するため、最新の統計資料を中心にデータを取りまとめた「食品流通ハンドブック」の2013年最新版を同封させていただきましたので、皆様の業務にご活用いただければと思います。
- ▶ 本号の特集にもありますとおり、湘南藤沢地方卸売市場において先進事例見学会を実施しました。同市場は中央卸売市場から地方卸売市場を経て民営市場に移行した、国内初のケースとなります。市場流通を取り巻く環境が大変厳しい中、同市場は生き残りをかけ積極的に設備投資を続けており、今後の動向が非常に注目されます。
- ▶ 農林水産省補助事業「食料品バリューチェーン構築支援事業（流通過程情報伝達促進事業）」を当協議会が実施することとなりました。本事業では生鮮分野において流通 BMS の実証事業を実施し、導入の手引きを作成することとなっています。事業の実施状況等につきましては、逐次会員の皆様とも情報共有させていただく所存でございますので、今後の活動にご期待ください。
- ▶ 2020年のオリンピック・パラリンピックの開催都市が東京に決定しました。マスコミ紙面に内憂外患の情報ばかりが取り上げられている昨今、これは国民一丸となれる久々の慶事であり、安倍政権の今後の成長戦略の大きな柱（第四の矢ともいわれています）になるものと思われまます。ただし、7年後の我が身については想像も及びませんが、皆様は如何でしょうか。

(トンボ)