

表示制度の整備進む

三嶋 英一

原産地表示に関心

米国の食品表示規則は、名称、重量、製造者名などの「基本的表示事項」、栄養的な情報である「栄養表示」、食品中に含まれる栄養素の「レベル表現」、コレステロールと心臓病との関係、鶏卵の取扱注意などの「ヘルスクレーム（健康強調表示）・警告」「有機表示」に関する用語の統一などから成っている。

現在、原産地表示はガイドラインがないので、BSE（狂牛病）、口蹄（こうてい）疫に対する懸念などから不安を抱える消費者が多い。新農業法（適用期間2002～2007年）の議会審議の際、主要な消費者団体から、消費者の5人に4人は原産地表示を求めており、明確に定義された「米国産」表示の食品を望むなどの原産地表示の義務化を求める要求書が議会へ提出された。この結果、肉、果実・野菜、魚、ピーナツについて原産地表示の義務付けが新農業法に盛り込まれることとなった。新農業法では、①自主的な原産地表示に関するガイドラインを2002年9月30日までに作成し、2年以内に義務化する、②米国産表示のためには、米国で生まれ育ち、加工されることが必要、としているが、詳細はこれから議論される。

食品の購入に当たって米国人は食品表示をどの程度意識しているのだろうか。調査会社フードマーケティング・インスティテュートが実施した消費者の食品表示に対する意識調査「Shopping For Health 2001」に

よると、52%の消費者が、初めて食品を購入する際には表示を必ず見るとしていた。さらに、26%の買い物客が表示をきっかけに食品を買いはじめ、34%が食品の購入を表示を見てやめていた。このように表示は消費者が食品を購入する際の判断材料になっていることがうかがえる。

認知度高い有機表示

有機食品メーカーであるウォルナット・エーカーの調査によると、米国人の74%が食品の安全性に関心を有しており、87%の有機食品購入者がその購入動機を有機食品がより安全であるからとしている。また、米国人の74%が非有機食品について、どんな成分が隠されているか誰も分からないと回答している。

このように有機食品を安全とリンクさせて考えている消費者がいる中で、既存の有機表示の信頼性は消費者にどうとらえられているのだろうか。

現在は民間や州の機関が独自の有機表示基準で認証しており、認証された有機食品



2002年10月に導入予定の米国農務省（USDA）の認証する「有機シール」

にはその機関の認証ラベルが表示されている。市場調査を行っているローパー・スターチ・ワドワイドによると、小売店で有機食品を購入しない人の47%が、その理由を、有機とする「基準」の欠如と回答していた。このような消費者の不安に応えるため、農務省による全国統一基準の「全国有機プログラム」が2000年12月策定された。前述の調査で、全国有機プログラムの情報に接すると、4人に3人(75%)は、国の有機表示が有機食品に対して消費者に信頼感を与えたとし、同時に33%が、この国の「有機基準」が有機に対する十分な信頼を与える」と回答した。

表示の普及で有機市場拡大へ

全国有機プログラムは、まず、農務省が民間、州政府などの検査機関を認証機関として適当か審査・認可する。有機表示をしようとする生産、加工、流通、販売業者は、これらの認可された認証機関から、生産や取り扱いが、全国有機プログラムの規定に合致していると認証してもらわなければ一切有機食品としての表示はできない。

具体的な表示については、「100%有機」は100%有機生産されたもの、「有機」は95%以上が有機、「有機農業製品使用」は水分と塩分を除いた重量もしくは液体容積ベースで70%以上が有機でなければならない。農務省の有機シール(USDA Organic Seal)の表示は、上記の「100%有機」または「有機」に限定されている。さらに、これまでの個々の有機認証機関のラベルは有機成分70%未満の食品には表示できないなど、表示の条件が細かく定められている。また、違反販売1件につき、1万ドル以下の罰金が科され、違反次第では全部または一部の



個別の認証機関により認証された有機食品

操業停止の要求が規定されている。

米国の有機産業は、上記の農務省による全国統一の有機表示規則に2002年10月までに対応することが求められている。有機シールによる表示も同時にスタートする。ウォルナット・エーカーの調査によると、農務省の有機シールを張った食品とそうでない食品を提示すると、81%の消費者がシールを張った方を選択したという結果が出ている。この消費行動の背景には、前述のように農務省の有機シールに対する消費者の信頼感があると考えられる。

フードマーケティング・インスティテューートの「Trends in the United States Consumer Attitudes & the Supermarket, 2002」は、消費者が食品を購入する際どこをよく見るかを示している。90%が価格で、次にブランド(79%)、栄養表示(72%)、保存料・添加物の種類表示(68%)、有機表示(47%)であった。価格のチェックは当然として、有機表示を購入のポイントとする消費者が、前回調査(38%)より増えている点が注目される。有機に対する消費者の関心が高まっていることから、有機表示は、消費者の信頼を獲得し、有機市場を拡大する重要な役割を担うと期待されている。

(みしま えいち/ニューヨーク・センター)