



第 51 回食品包装シンポジウム

記) 雪印メグミルク株式会社 ミルクサイエンス研究所
技術開発研究室 山本 祐也

テーマ: 『これからの食品包装の表示について考える』
～新食品表示制度の最新情報～

日時: 平成 29 年 10 月 17 日 (火) 9:20～16:45

場所: 北とびあ 参加者: 44 名。

◆前半は下記のパネリストによる基調講演及び講演が行われました。

基調講演: 食品表示基準の現状と今後の展開について 宮城大学 名誉教授 池戸 重信 氏

講演: 消費者から見る食品表示について

公益社団法人 全国消費生活相談員協会 食の研究会 代表 澤木 佐重子 氏

講演: 表示内容増加に対応した情報搭載型包材

凸版印刷株式会社 生活・産業事業本部 パッケージソリューション事業部
販売促進本部 紙器販促チーム 部長 松本 博 氏

講演: 「コンビニ電子タグ 1000 億枚宣言」の概要と波及効果について

みずほ情報総研株式会社 経営・IT コンサルティング部
シニアマネージャー 紀伊 智顕 氏

講演: 食品表示を巡る課題と海外の食品表示について

一般社団法人日本食品包装協会 理事長 石谷 孝佑

◆後半は当協会の石谷がコーディネーターとなりパネルディスカッションが行われ、そのときの質疑応答を記載しました (発言者の敬称略)。

石谷: それでは午後のパネルディスカッションに入りたいと思います。たくさんの質問を頂き有難うございました。質問にお答え頂くとともに、皆さんからも意見を出して頂きたいと思います。

今日午前中のお話を伺いまして、これからは表示がもっと増えるという点は共通して持たれているかと思いますが、最初に池戸先生から、これからどのようなことで表示が増えていくのか、お話をうかがいたいと思います。

池戸: 表示が増えることに関しては、頂いたご質問の中で、「現在でも非常に表示が多すぎる、そこまで見る必要があるのか」と、それに類するようなものがありました。私の午前中の質問の中でも、「時代を経ると段々表示が増える」「増えるのには理由がある」と申し上げました。何らかの事件が起こると、それが引き金になって表示が必要になります。また、国際的には非政府ベースと政府ベースのものがあって、政府ベースのものにはコーデックスがあります。よく考えてみると、誰のための表示なのかという話になります。消費者のためなのですが、消費者が知っている必要があります、



それが、全ての消費者なのかという点が難しい問題です。

もともと表示については、「確認して、理解して、活用して、満足する」ためのもので、ここまで揃って初めて活用できたこととなります。今までの政策の一番の欠点は、理解度や活用度、満足度に関する客観的な調査が十分なされてこなかった点にあると思います。「本当に必要な情報は何か」という点を確認し、「安全性に関する情報は最優先」ということとなります。その他の表示項目については、優先順位をつける必要があります、そのための調査が行われてきました。今回一歩進んだのは、消費者委員会からの答申に対して、目標値を決める、消費者の理解度・活用度の調査、事業者については消費者へ周知したかどうかの確認が宿題として出ています。原料原産地だけでなく、他の表示項目についてもセットでやるべきであり、字の大きさと情報量の関係や、他の媒体を使うかどうかなども、原点に帰れば消費者がそれにどれだけの情報を求めているかに基づいて決まってくるべきです。

ただし、消費者と一言と言っても様々な消費者がいて、関心の度合いも異なり、項目も異なるため、個別に個別の情報を流す伝達法をこれからは考えていくべきです。この点ではRFIDの活用などがこれから重要になっていくと考えています。

石谷：有難うございました。表示が段々多くなる傾向はあるかもしれませんが、消費者からみると小さな字でたくさん書いてあるよりも、「大きな字で必要なことが書いてある」ほうが良いなどということもあります。これから表示内容が増えるに従って様々な媒体を用いて伝えていくべきなのか、優先順位をつけて絞り込んでいくべきなのか、この点は澤木様、いかがでしょうか？

澤木：高齢者の方々にとっては「細かい字は読みにくい」ということがあります。字は私も大きくして欲しいと思いますが、だからといって情報を削っても良いと言うものではなく、ICタグを用いたり、ウェブページで必要な情報を見たりするなどの手段が必要になると考えています。容器包装だけには限りませんが、高齢者にはパソコンやスマートフォンでというのは難しいため、今の段階では容器包装に安全性と選ぶための表示はお願いしたい。字が8ポイント以上は無理ということであれば、太字にする、色をつける、マークをつけるなど、見やすくする方法を工夫して欲しいと思います。

石谷：消費者の方で、掛けると1.5倍に見えるメガネをかけるなどで対応するのもありでしょうか？その他、質問が集中した点としては、RFIDに移行した場合のコストやその他の課題についてです。集合包装にして、そこに表示をするというものが多くなっています。納豆やモズク酢を3個まとめて・・・などですが、そういうのも一つの手だと考えています。しかし、情報が飛躍的に増えてくるとICタグに頼らざるを得ないかもしれません。今のところ一個5円程度に留まっていますが、将来はもっと安くなるのお話もあります。目標は2025年とありましたが、少し遅すぎるとも感じられます。特に中国の進歩の速さを勘案すると、もっと早くやる必要があるのではないのでしょうか？ 松本様、いかがでしょうか？

松本：RFIDが一個5円より安くなるかという点ですが、5円を切る可能性が出てきているというのが現状です。「一個1円を目指して頑張ります」としか言いようがありません。機能的にも水にぬれてしまうときは違うことをしなければなりませんし、電子レンジ加熱時の問題もあります。汎用的なもの、そうでないものがあり、用途や必要とされる情報量や、そこで得られるメリットを考



慮して組み合わせていくことになると思われま。コードもあるし、タグもあり、組合せと活用法が重要です。2025年では遅すぎるとのことですが、情報量の違うことも含めて、様々な進歩が出てくると思います。ある一つの閉鎖的な流通、例えばドラッグストアチェーンや宅配チェーンなどは、やろうと思えば自分達で出来ると思いますが、食品メーカーなども別の対応をするかもしれませんし、例えば今、アパレルで出来ていることをそのままやるのではなく、これからもっと安くやれるようになっていくと思います。

石谷：紀伊先生の方では、経産省で進めている RFID 一千億個プロジェクトについて中心にお話を頂きましたが、同時に色々な方法もあると伺いました。実際の経産省の考え方についてご存知でしたら教えて欲しいのですが・・・。

無包装の青果物が、この方法で包装されるようになるのかについて質問がありましたが、現状ではコンビニでは無包装の青果物は販売されていないのが現状です。コンビニである程度規格化された商品を対象に新しい流通や販売形態を入れたいというのをテコに、今回の RFID 一千億個計画を進めており、これには欧米も注目しているようです。

紀伊：経産省の狙いは、コンビニだけではありません。ドラッグストアやスーパー、インテリアショップなどで普通に売っているあらゆるものがターゲットです。いわゆるインダストリー4.0G という形で、欧米や中国との競争の中で基礎的なツールとして狙っています。なぜコンビニかというと、先ほどコストの問題について言及がありましたが、逆にコンビニほど安く多様な製品に付けられれば、他で楽になると考えられます。もちろん、おでんやフライドチキンなど難しい物がありますが、ある程度の規格化された工業製品であれば、その他の産業にも広がっていくと考えられ、そのようなことを狙っています。

青果物については議論があり、包装してタグを貼るかという難しい問題があります。画像認識など他の方式と組み合わせていくことも考えられます。今の画像認識はかなり細かい品種の違いも区別できるようになっています。

石谷：昔のコンピューターは犬と猫の識別が難しいなどと言われていましたが、今では識別できるようになっています。コンピューター関連の進歩は目覚しく、人を凌駕している領域もあります。これから色々な技術が出てくると思いますが、RFID や QR コードなど様々な媒体が出てくると、包装に表示の印刷は要らなくなるのではないかという議論もありますが、池戸先生、この点はどうでしょうか？

池戸：情報が表示以外の媒体で消費者に伝わればよいのですが、今のままでは、スペースの問題は今後益々深刻になります。情報量や情報の信頼性の観点から、アレルギーや原産地のトレーサビリティの裏づけなどでは RFID 等の活用は進んでいくものと考えられます。

7年間やってきて、やっと終わったと言う点も多い。事業者と消費者の乖離状態が時代とともに進んでしまっています。生産や加工の段階について一般の消費者は理解しておらず、不安になります。特に海外で作られたものについては不安が大きいようです。例えば昭和30～40年代のように農家人口が多ければ、多くの人が農業はどのようなものか分かっていたはずですが、現代では工業化が進み、多段階を経るようになってきており、事業者間での情報共有がしづらくなってきています。例えばレタスを飛行機輸送する際に温度センサーを付けて履歴を調べてみると、一部で非常に温度



が上がっていることが判ったりします。よく調べたら、飛行場で荷物を運ぶ際に高温に晒されていたなどということがあったりします。農家の人は野菜の取り扱い方を知っていても、販売者が知らずに夜に冷房を切ってしまい、室温が高まり、野菜の鮮度が失われるということもあります。このように事業者間でも情報共有できているとは限らず、トレーサビリティは必ずしも消費者のためだけではないことが判ります。

昔は八百屋や肉屋の人が口頭で情報を伝えることが出来たので、信頼と言う形で消費者は安心して買っていました。そういった時代は過ぎてしまっており、販売者も商品特性に詳しいとは限らず、IC タグの情報は販売者のためにもなります。JAS マークは丸形状で中に空間があるので、その中に例えば QR コードを入れることもできる。JAS マークだけで安心と言う方はマークだけで良いし、詳しく知りたいという方は、マークにスマートフォン等をかざせば様々な情報が得られます。先ほど澤木様がおっしゃられたように、世代によっては様々な媒体が当たり前に活用できるというのであれば、そのようなことも十分可能になってきます。量がはければ当然コストも下がります。量というのは海外も含めての話で、これから国際標準化が進めば十分可能だと考えています。

石谷：有難うございました。日本の表示は基本的には嘘は書いていないという信頼のもとに成り立っていると思っています。日本は世界では数少ない性善説で動いていますが、世界の一般は性悪説です。「本当にそうなのか」を示す認証が無いと信用されません。一方、日本の場合には、国産を信頼するというベースがあり、認証の普及・活用がいまひとつです。青果物をあまり海外に輸出していないと言うのも日本の特殊性です。トレーサビリティとは、生産から生活者に渡るまで、どのようなルートを通ってきたかということを示すものですが、現状ではなかなか完璧ではありません。牛肉の事例もそうでしたが、RFID などで電子化されてくると、トレーサビリティが容易になってくるでしょう。そこにも意味があると考えています。澤木先生に伺いたいのですが、平均的にあらゆる生活者に同様の内容を伝える必要があるのか、それともある程度の目標を設定しても良いのか、どうでしょうか？

澤木：消費者であれば誰でも買い物をするので、安全のための表示、選択のための表示というのは所得によって必要性が変わるものではないと思います。せっかく表示があっても活用されなければ意味がありません。表示について学ぶことが大切であり、判断できるようになる必要があります。

石谷：難しい問題だと思います。スーパーが消費者に十分商品の説明をしていないという指摘は多いようです。消費者は、安ければ買うだろうという認識があるからでしょう。一方、イギリスではスーパーでの食品ロスが少ない。何故かと言うと、消費者が階層化されているからで、それぞれの階層の顧客を囲い込むために顧客の教育をスーパーマーケットが行っているようです。例えば「なぜその商品が安いのか」「なぜ高いのか」「品質はどうなのか」などを説明しているので、消費者は安心して買うことが出来ているというのです。日本ではこのような説明がほとんど見られません。日本のスーパーの幹部に聞くと、「自分達はそこまでの商品知識がない」という声が聞かれます。安ければ、あるいはオマケをつければ買ってもらえるという認識があり、これが「認証」が普及しない一因といえます。

しかし、これからオリンピックに向けて国際認証を普及させていく必要があります。現状では、海外からの輸入青果物に対して、日本は認証を要求していません。一方で ASEAN は、ASEANGAP が普及しており、日本が GLOBALGAP 認証をきちんととってこない「青果物を輸入しない」と

っています。日本もこれからは国際認証を取っていかねばならないでしょう。池戸先生、認証絡みで、表示に関連してうまく使えるものはありますか？

池戸：昔は家庭で行われていたことが、現代では産業化が進んでおり、食品産業は、容器包装など直接食品に関わらない市場規模まで含めると100兆円という非常に大きい規模になっています。自動車は国内販売だけですと中古車まで含めても15兆円しかないことを考えると、その大きさが分ります。食品業界はうまみがあるので、益々競争が激しくなっています。そうすると、「本当にそこから仕入れていいのか」などという問題が出てきます。認証には2種類あり、体系的な認証と製品認証があります。製品認証は世界的には少ないのですが、JASはその一例で珍しい。

日本でHACCPがなぜ普及しなかったかと言うと、高度な衛生管理が謳い文句でしたが、衛生管理には高度も低度もないということです。適格か不適格かしかありません。他の方法でも、適格にやれば安全性が保たれる、衛生的な要件が満たされます。企業にとっては、HACCPは「非常に負担が大きく、メリットがない」「義務でないと導入できない」ということです。HACCPの見える化のところが、いくら努力しても消費者には伝わらないので、メリットが無く、普及しなかったということです。ところが、どこの企業でも義務化となるとまた別で、そのために現在パニックになっています。マークなり認証のいいところは、安全性に詳しくない素人でも、認証そのものに信頼性があれば、それだけで安心して買ってもらえるという点です。必然的にそのような方向性が求められます。現在の世界市場では、国際的な認証制度が乱立状態にあり、どれを認めるかでグループができています。日本も慌てて追随しようとしています。

石谷：認証を取っても、現在のGLOBALGAP、HACCPは特にマークは付きませんが、マークを見ると消費者には分かりやすい。タイのQGAPは王様のマークを表示したりしています。そうすると消費者が安心できます。タイの青果物は、8割くらいがQGAP認証になっています。

マークを付けるとなると、色々ところがマークを主張して、マークが増えるとスペースが足りなくなるという問題が出ます。消費者はどれくらいマークを見ているのでしょうか？

池戸：小学生の頃からJASマークとJISマークがありましたが、驚いたことに、うちの大学で高校卒業したばかりの学生にいくつかのマークについて「それがどのようなことを保証しているのか」、認識度を調査したのですが、JISマークについてすら正解率が5%しかありませんでした。JASは3%でした。JASは品質保証のマークなのですが、「安全性の保証」と答えた学生もいてがっかりしました。マークのメリットは、難しいことが分からなくても安心できる点ですが、それ自体が時代とともに常に啓発しなければならぬものであり、「判っている」という前提で進んでしまったのです。気がついたら世代が変わってしまって、「それは何のマーク？」となってしまっています。他のマークとの混同も見られます。原点に帰って、本当に分かりやすいマーク・表示を学校教育で教えるべきだと考えています。

石谷：マークは場所をとるので、あまりマークがたくさんになるとスペースの問題になってきます。イギリスの食品認証ではRed Tractorの認証マークがあり、ほとんどの農産物から加工品に赤いトラクターのマークが付いており、これがあったので、ロンドン・オリンピックができたといわれています。ところが、日本はそれに該当するようなものはありません。「農産物はGLOBALGAPにしなさい」と言われたときに、日本では認証を持っている農家が殆ど無いので、「日本の農産物が全く



使えないオリンピックになるのではないかと」言うことになりました。農水省も何とかしようと動いています。澤木さん、消費者サイドからみるとどうでしょうか？

澤木：確かにマークがたくさんあっても、きちんと「このマークは何のマークなのか」を知らない消費者は多い。やはり学校での消費者教育が重要でしょう。裏面の表示を見る習慣が必要だと思います。あまりにもマークが氾濫しすぎると、何が何だかわからなくなります。

石谷：世界の標準化に従っていろいろやっていくことが日本にはこれから必要でしょう。日本はこれまで独自の発展を遂げてきました。日本には1億3000万人ほどの人口があり、経済レベルも高かった。英語がうまく喋れなくて、海外発信がうまくできていなかった。日本の技術は「ガラパゴス化した」といわれてきたが、遅れていたわけではなく、むしろ最先端を走っていた。

しかし、これからは、ある意味では日本のルールも世界標準になっていくことが必要だと思いますが、RFID に関しての世界標準はどのようになっており、日本がどの程度の位置にいるかという点について、松本様にお伺いします。

松本：全てを正確に知っているわけではないのですが、標準は「どの電波帯か」という違いは依然としてありますが、ISO 規格もあるのですが、あまり守られていないので、これから固まってくるのだと思います。

石谷：日本は独自性を大事にするのですが、JIS を作ってもあまり守らないなどということも多いようです。一方、中国の国家標準は、守らないと市場からの排除命令が出て会社が潰れてしまうことにもなります。ある程度強い標準を望むのかということになります。中国の法律の半分くらいは罰則からなっていますが、日本には「ルールはあっても罰則が無い」という法律が多い。これは日本独特のものだろうと思います。それでも、日本ではある程度守られるものになります。これは日本のお家芸ともいえますが、世界的には、罰則が無いルールは守られないというのが普通です。標準化するためにはある程度強い力が働かないとできないとも言えますが、経産省は一千億個というプロジェクトの目標を掲げていますが、この点についてはどのようにリードしていこうと考えているのでしょうか？

紀伊：RFID の標準化については、周波数帯は HF 帯といういわゆる SUICA 等で使っている周波数帯と、コンビニ等で使用されている UHF 帯というもう少し距離の出る周波数帯の2つが2大勢力になっています。後者の UHF 帯は、昔は世界ではバラバラでしたが、徐々に統一されてきています。一方で、周波数はいいのですが、中に入れるデータについて、JAN コード+シリアルみたいな書き方をします。B to C 向けには JAN コードがありますが、B to B 向けにも規格はありますが、しかし守られていません。日本ではアパレル業界で多く使われていますが、国際標準が守られているところは非常に少ないようです。これには幾つか理由があって、RFID には記憶容量があり、標準を守ると厳しい場合があります。そのため、現在では、その企業でしか分からないものになってしまっています。コンビニでは、「そうならないように」となっています。

石谷：会場の皆さんから関連する質問がございましたらお受けいたします。



質問者：私も、オリンピックまでははっきりした方針は決まらないと思うので、基本的には RFID だけではなく、他の要素も残していった方が良いと思います。もう一つは、現在のサプライチェーンに即して考えていると思いますが、今までとは異なる流通形態が出てくる中で、この方法で対応しきれぬのが疑問です。もし仮に、現在の流通形態での情報共有を考えると、どこまで情報をオープンにできるのか、この点についてどこまで進んでいるのか、お伺いしたい。

紀伊：商品固有の情報をどうやって共有するかが問題です。一旦 RFID から離れますが、QR コードについていえば、キリンさんの例では、キリンさんのウェブに飛んで、商品情報や安全情報が得られます。「伊藤園さんは伊藤園さん」「ハウスさんはハウスさん」というようにそれぞれバラバラで、出てくる情報もバラバラです。RFID では、情報をサプライチェーンで共有してロスをなくすという話もありますが、現在、商品の情報を統一して出そうと検討しています。ツールだけではなく、消費者に提供する情報をきちんとやろうとしています。Amazonさんはカメラで写真を撮ると画像とデータつきで情報が出てくるような商品データベースをどんどん作っています。今一番恐れているのは、Amazonが作った商品データベースを日本企業も使うようになってしまわないかという危惧があります。

質問者：各店舗の在庫状況がブランドオーナーに共有されて、いい意味では過不足無く供給されるということになると思いますが、誰もが末端の店舗の在庫までわかるということは有り得るのでしょうか？

紀伊：RFID とは関係ない話なのですが、不透明な商慣行もあります。分かりやすい例としては、期末にメーカーが卸に無理矢理商品を押し込むと売り上げが立つということもあります。期を跨いで、ほとぼりが冷めた頃に、なんてこともあります。買い取りのはずだったのに、小売りのバイイングパワーによって返品されたり・・・と、本当は公正取引委員会で禁止されているのに、まだまだ残っていることもあります。情報が共有されて透明化されると、このような無理な商慣行などは無くなるので、そういったところも狙いとしてはあります。

質問者：法律として縛れるのでしょうか？それともそういう話し合いの中でやっていくのですか？

紀伊：法律は既にあるので、運用の中で隠されてしまっているのが問題です。「コンビニ1千億枚宣言」の中で当然コンビニは、温度差はあるものの、やっていく方向で一致しています。一方で、ソースタギングするメーカー側は基本的に反対です。メリット以前に初期投資が必要になります。特に日系メーカーはほぼ反対しています。逆に世界的なメーカーは乗り気です。そこが大きな差です。どこを情報共有してロスをなくして、どこで儲けるかという点で、欧米はルールに則ってオープンにしますが、日本は「見られたくないから、隠して誤魔化そう」とする意図が透けて見えます。RFID をきっかけに「なんとか出来ないか」というのを国や経産省は考えているのではないかと思います。

石谷：海外のスーパーが日本に入ってきては、どんどん撤退しています。最近、ウォルマートの幹部が西友を視察したそうですが、必ずしも満足していなかったそうです。日本は特殊な、いわゆるガラパゴスであり、バーコードは日本で開発されかなり普及しましたが、海外ではそれが英語化され普及しました。日本は英語化されず、共通にならず、海外の方がどんどん進んだという経緯があ



ります。日本の商慣行は複雑であり、法律的には確かに優越的地位の乱用は禁じられていますが、違反のニュースは度々見られます。こういう問題をなくし、グローバル化を進めていくにはどうすればよいのでしょうか？

池戸：認証の話では、媒体として何を使うかが重要であり、RFID の利活用も期待されています。経産省の視点としては二つあって、分野を問わずに RFID を利活用できないかという観点と、工業製品の流通にうまく利用できないかという観点があります。食品への利用は農水省ですが、法令やコーデックスの話でも触れましたが、昔は政府がリードしていて、政策に従わざるを得ませんでした。最近では必ずしもそうではなく、民間ベースで自主的にシステム作りに取り組んでいます。力を持っているのは末端のスーパーさんやコンビニさんで、そこに納めるための自主的な基準に引きずられています。それは大きい、小さいに関わらず、あくまでも民間ベースです。これは、世界的には前からやられていたことです。日本人は国際標準などについて、例えば農水省はあまり発信してませんでした。海外で ISO などの他の国が提案してオーサライズされたものを真面目に守るという方向でした。つまり、攻めの道具として利用してこなかったということです。これからはどんどん特に消費者ニーズに答えた儲けを海外向けに追求していかなければなりません。ネスレ、コカコーラなどの海外の大手企業は海外で桁違いに儲けています。日本企業の発展上、これが一番の問題です。民間主導でどんどん情報発信をして、それを国が手伝っていく必要があります、これはそのチャンスだといえます。

石谷：海外展開における食品ではキッコーマンさんが多く、味の素さん、キューピーさんなども海外に出て行っています。海外での経験が豊富になっています。今までは海外で包装して日本に持ってくるというものでしたが、今は海外で独自に展開をしており、一つの突破口になり得ると感じています。最近ではセブンさんなどコンビニがアジア・アセアンなどにたくさん出て行っており、日本標準みたいなものが普及できないかと感じています。これからは、日本から欧米のこのようなシステムを入れていく必要があります。日本独自の考え方ですが、「中小企業を救う」と言う考え方が大前提にあるように思います。HACCP などでも、中小企業を潰さないと言うのが大前提にあるようです。その点、中国は逆で、落ちこぼれには潰れてもらって優良企業を残して発展速度を高めようとしています。政府の考え方自体が全く違います。

一旦休憩とし、ここからは技術の各論についても議論したい。

(休憩をはさむ)

石谷：参加者の質問票について、まだ答えられていない質問をフォローしていただけませんか。

池戸：「表示が多様で複雑になっていて、こんなに必要か」との質問についてと、「青果物の鮮度・熟度などについて RFID が普及したら情報提供が進むか」という質問にお答えします。まず、情報の伝達媒体としての RFID は手法の一つであり、期待できますが、その情報が消費者の段階まで届くのか、情報を利用できるのかというと、家庭の中の例えば冷蔵庫などにビルトインされれば将来的には可能性があります。最初から国が認めるのは難しいかもしれませんが、先に普及して実態として認められれば、表示に替わる伝達として認められるということもあるかもしれません。加工食品の原料原産地表示制度（以下、原原と略）について、インターネットは今回も正式な表示に替わる伝達として認められませんでした。かなり前から「代替媒体として認めていいのではないか」



との意見が議員さんなどからもありました。消費者からは「インターネットはすぐに差し替えられるので、悪い事業者が悪用するのでは」との懸念もありました。ただ、それはPOP表示もそうであるし、そんなに心配は無いと思います。いずれはそうなると思います。しかし、義務化となると業界も大変です。原原だけでなく、他の表示もインターネットOKであるとか、横並びも考えなくてはならないかもしれません。その点もOKとなれば、法令でも認められるかもしれません。

それからもう一つ、平成27年に新しい法律に変わり、経過措置期間で半分まで来ています。どれくらい新しいのに切り替わったかと言うと、大手は概ね切り替わっているが、品目によっては切り替わっていないものもあります。今回のルールでは、一括表示で幾つか義務項目があるのですが、一部分だけ先取りで変えるというのは駄目で、変えるのだったら総入れ替えで変えなければならぬというルールです。原原についてだけでも負担が多くて、他の項目は2年半までに切り替えて、原原についてはその後にもう一度変えるというところがあります。中小は様子を見ているだけでなく、そういう制度になっていると判っていない企業さんもあります。

行政も研修会や講習会で誘導していかなければならなりません。食品表示に関わっている方は痛感していると思いますが、地元の行政に行っても「判らないから消費者庁に直接聞いてくれ」というところが多い。これは行政サイドとして問題です。中央から地方に徹底して同じ知識レベルを植え付けて、一般の消費者あるいは企業は「最寄の行政にいけば答えてもらえる」というのが当たり前前の話です。

しかし、そうでないのが今回の基準改定の現状で、その批判もあって、今回の原料原産地の話でも8月の段階でもう既に農水省がまる2日間缶詰にして、完全なレクチャーをしてQ&Aも倍以上に増やしています。11月にはようやく地方自治体の担当者を集めた会合を同様にやることになっています。最寄の都道府県にいけば、専任の担当が答えてくれるようになります。消費者向けのパンフレットをご覧になるのもいいです。それとQ&A。それと、もう締め切ってしまいましたが、チャンスがあれば説明会に出るのもいいです。

松本: 印刷屋から見ると、「食品メーカーの改版予定に関するヒアリング調査を行っているか、結果があれば教えて欲しい」との質問がありましたが、ヒアリングを当方から行う予定はありませんし、調査も行う気はありません。食品メーカー側でどこまで終わっているか把握している前提で原稿を受け取っています。印刷会社、包装メーカーはどこも同じだと思います。今回、新食品表示法を追っかけて、後から原料原産地の話があったために、一年ほど前に農水省に同じ納期でやるのは厳しいと申し上げました。結果として2年半頂いて、大変さのある程度分かっていたと思います。逆に、メーカーさんは殆どご存知の通り、殆どの品物が一年くらいで改版が行われます。その頻度はものすごく上がってきています。その度にリストを作って進捗を確認するというのを殆どの企業で行っているはずですが。現状、正確には調べていませんが、原原ではなく、新食品表示法の方について、半分くらいは終わっていると思います。残りのロングライフ商品などについては、原原が決まってからというものもある程度あるようです。

次に、「RFIDが普及する際に法制化されるのか」と、「ICタグが普及する際に、包装されていない青果物の個包装化が進むのか」というご質問と、「青果物の熟度・鮮度を知らせる方向は可能か」というご質問ですが、国から法制化される形はまずないと思います。流通から強い要望があった場合に、それぞれメーカーが考えるということだと思います。熟度・鮮度を知らせることは履歴の取り方で十分可能だと思います。問題はコストとのバランスだろうと思います。



石谷：青果物の鮮度保持、熟度判定は難しい問題です。メロンやスイカなどは通常熟度の揃わないものが市場に出回っていますが、昔はポンポンと叩いたり、匂いをかいでいましたが、だいたいは当たりません。エチレンの生成量を見ればある程度推測は付くのですが、一個一個やるのは大変で、ロット単位で対応できるようにならなければなりません。交配日からの積算温度などなら外れはないのですが、それくらいやらないと難しいということです。鮮度自体が、ものによっては曖昧であったり、日本の流通温度も残念ながら一定していません。収穫してから農協の出荷場が低温になっていないし、市場も低温化されていません。農水省には怒られるかもしれませんが、1990年代から「鮮度を考えるなら市場を通さない方が良い」と言ってきました。それ程、日本では低温が一貫していません。この点で欧米と比較して遅れていて、それでも流通して消費者から大きなクレームがこないというのは大変な技術であろうとは思いますが・・・あまり過度な期待をもつのは現状難しいと思います。

松本：鮮度と熟度という言葉を経く用いすぎたかもしれません。確かにその通りでしょう。

石谷：澤木様の方から未解答の質問についてご回答を頂けませんか。

澤木：先ほどの改版の件ですが、表示に関する検討会でも事業者は食品表示法が始まり、原原が始まり、改版のタイミングがバラバラになっていて、それでなおかつ遺伝子組換えが始まると、大変で、コストがかかるのでなるべく表示は現状通りにしたいという意見が多いのですが、一年でいたい改版するというのなら問題は無いのではないかと思います。遺伝子関連では、遺伝子組換えの審査は食品安全委員会です安全かどうかを評価していますが、それには費用がかかるかという質問がありました。申請にはお金はかからないが、書類を揃えるのにある程度費用がかかるかと思ひます。

「表示法が改正されて、今後 IC タグが普及した場合に、消費者からのクレームはどの程度減ると思うか」との質問がありましたが、消費生活センターに入ってくる苦情は 2016 年の 4 月から今年の 7 月までの案件で既に紹介しました。改正はすでに始まっていて、改正によってクレームは減っているとは言えないと思ひます。IC タグの普及でこれが今後減るかと言うと、現在クレームが多く入っているのは高齢者からです。確かに IC タグを見るような若い人は IC タグから必要な情報が得られるというのであれば苦情も減るかもしれません。消費者が何を見て買うかと言うと、価格と期限表示がほとんど上位なので、一括表示をどこまで見てクレームになるかならないかという疑問が残ります。IC タグでせつかく見られるようになって、消費者が理解して読み解く力がないと無駄になってしまいます。この点で言えば、消費者教育を充実していくことが重要になります。クレームが何%減るのかと言うことは難しいのではないのでしょうか？

松本：実務的に食品メーカーで、アレルギーなり添加物なりを調査するという項目が発生して、版の問題だけではないので、そこはご理解頂きたい。

石谷：一般的に日本は欧米と比較して改版のスピードが速く、デザインは変わるし、極端に言うと季節ごとに変ります。これが非関税障壁になっているという意見もあります。あまり気軽にはお願ひできないかもしれませんが、そんなにハードルは高くないということかもしれません。ここで、池戸先生に、食品表示検定がどのように役に立っているかをお伺ひします。



池戸：食品表示検定は、受験生が非常に増えており、年間で1万5千人位になっています。今年でちょうど8年目で、延べ10万人位が受けています。合格率が初級と中級で半分くらいなので、全国に5万人位の資格者がいることになります。学生の就職活動のナビでも、食品企業が学生に求める検定資格の第1位にもなっています。内部者は受けられないことになっているので、私は受けられません。検定を受けなくても、テキストは参考書としても有用です。スーパーの売り場を前提とした目次を作っています。初級は一般の消費者向けに作ったのですが、蓋を開けてみると、一般の消費者はほとんど受けておらず、スーパーのパートの方が受けています。採用条件にしているところもあるようです。合格しなかったら、次もチャレンジすることになると思うのですが、実は裏話なのですが、作題者は過去の問題からは出さないようにしているので、新しいテキストで勉強したほうが良いと思います。上級は記述式の試験なので、受験料も高いかもしれません。合格者は累積で全国500人位しかいないので貴重です。一見関係ないようにも思える保険業の方が受けていたりもして意外です。保険では健康的な食生活をしてもらって長生きしてもらうなどで関係しているようです。なお、食品表示検定は、お金儲け目的の検定ではないので、余剰金が出たら、一般消費者向けのパンフレット作成費用等に当てています。

石谷：モチベーションの向上にも役立つと思いますので、検定も有用だと思います。食品包装協会でも食品包装検定を行っておりますので、応募者はまだ少ないのですが、いろいろ考えていきたいと思っています。

紀伊：ICチップを1円以下にするにはインクジェットプリンター（IJP）にするしかないのではないかと指摘については、私も正直判りません。現状のシリコンウエハからチップを切り出す方法ではチップ自体に2～3円かかってしまうので、IJPが良いのではないかとというのは確かにそうです。しかし、IJPも製造スピードなどの点で今の方式程度に出来るかという判りません。まずは1円以下にして、スピードを上げていくことで、今はフィルム状にしか形成できないので、それをラベルやシールにして貼るのか、あるいはフィルムに直接印刷するのかなど、まだメーカーさんは乗り気ではなく検討できていません。幾つか乗り気なメーカーさんもいるので、今後検討していきます。「形態を製品ごとにどうしていくか」についても検討する。

例としては、日本化粧品工業会では、化粧品やトイレタリーなどは少し単価が高いので、流通から要望される前にどうするのか、6～7年検討しています。持ち出しでどうやったら読めるのかなど実証もしています。バンダーに読みやすい貼付位置を共有したりしています。「タグについて、日本と海外で違うのか」という質問については、UHF帯のチップは欧米3社で殆ど製造しているので価格は殆ど変わりません。アンテナを付けるのも殆どが中国なので、ここも殆ど変わらない。差異となるのは、欧米や中国のユーザーは多少の不良を容認しているので安価ですが、日本のユーザーは完全を求めるので検査コストがかかり、最終的なラベルコストが高くなっています。タグのリサイクルについての質問については、消費財用途では殆ど使い捨てなので難しいと思います。パレットやコンテナなどの物流手段に用いる場合には使いまわしができます。あまりオープンにはなっていませんが、自動車等では標準化されていて、色々なところで使われています。ICタグと包装材料の一体化するとどうかというと、書籍や段ボールでは認証システム協会でも何年か前に実験を行っており、水で溶かして比重で分離することができます。あまりコストはかかりません。

「タグつき商品の普及で無人化店舗が増えて、多くの雇用が失われるのではないか」との質問については、コンビニでは無人化店舗はあまり考えておらず、レジを無人化して接客や発注や品出し



に人をかけようとしています。また、「レジでラベルを読み取ると、隣と混線しないか」という質問については、出力の調整で対応が可能で、今でもアパレルなどで出来ており、心配ありません。

石谷：他に関連で質問がございましたらお受けいたします。

質問者：教育についてお聞きしたい。表示の仕組みの中で、実際に来られているのは業者の方が多いとのことですが、生活者に対して具体的に出来ることとしてはどのようなことがあるのでしょうか？小学校教育に入れていくようなことが可能なのでしょうか？

池戸：食育の一貫としてどうやって普及していくかが重要だといえます。表示以外にも食育では抜けているところが多いといえます。複数の省庁にまたがっているのもやりにくい点の一つです。食育関係の所管が去年の4月から内閣府から農水省になりました。学校教育の中では保健と家庭科ですが、マイナーな科目となってしまっているのが現状です。先生方もそんなに詳しいわけではありません。小学校では賞味期限表示などの食の安全に関することについては副読本で習うことになっており、表示全体のルールは教えていなくても、生活の中での最低限のことは教えています。自分のお小遣いで買い物が出来る年齢がほしい小学生5年生位で、その中に入っています。中学校に入ってから家庭科です。どこで教えるかという、学校だけでは駄目なので、やはり家庭の中でも必要です。となるとお母さんが教えるのですが、世代が変わるとお母さん自身がそんなに知っているわけではなく、教育できるわけではありません。お母様方は非常に教育熱心で、お便り関係は熱心に読んでくれます。

一つのアイデアとしては、家庭のお母さんに正しく理解してもらって、学校と家庭をリンクした形で徐々に知識を増やしていくのが良いと思います。その他にボランティアというのもあります。厚労省の組織ですと、食生活改善推進委員が20何万人とボランティアでやっています。農水省も農業女性部みたいなところが普段の活動の中で、地域性をもってやっています。予算は意外と少なく、予算をもっとつけて貰えるともっと進むのですが・・・。残念ながら消費者庁は新しい省庁なので、そのような普及・啓発の予算はなかなか無いという事情があります。文科省などとリンクして財務省に予算を要求して貰えると良いと思います。

質問者：文科省はそのような意識を持っているのでしょうか？

池戸：文科省は多分局に分かれており、省内の連携が意外となされていません。受験科目の必修科目にしてもらうのが、一番効果があるのですが・・・。

石谷：包装も、どこでも教えて貰っていません。消費者活動をしている方の話を聞くと、包装と聞くとリサイクルしか頭に無いといいます。包装がどれだけ食生活に役に立っているのか、包装が無かったらどんなことになってしまうかを説明すると、「目から鱗だ」と言ってくれます。食育の話がありましたが、食育基本法というのはとても位置付けが高く、体育、知育、徳育の上に食育があるのだということになっています。

池戸：小泉総理時代に作った法律で、私もそれまで「食育」というと当時の文部省の若い係長からはそのような用語を使わずに「食に関する教育」と言うように言われたものです。しかし、法律が



出来たとたん市民権を得て、食育を産業振興という観点から利用しているという側面もあります。地産地消、食文化があり、地元の食材を使うというのが都道府県の農林部の担当です。中央レベルでの基本計画と地方ごとに作るものがあり、地方では農林部主体と、厚生関係のところは栄養主体でやっているところがあります。一枚岩ではなく、特に文科省はそんなに力をいれていません。今回の食品表示法は、最初は財務省は入らない、お酒は別だと言っていました。しかし、蓋を開けたら財務省も入っていました。国税庁としての判断だったと思います。食育の計画を独自で作るのは大変で、一緒に仲間に入ってやるようになっていきます。文科省も予算をとって、教育を含めてやっていくのがよいと思います。遺伝子組換えなどは一言では説明できないので、正しい理解は時間をかけて若い時に教えていくのが先進国としての要件だと思います。

石谷：食育は確かにやらなければならないことがたくさんありますが、予算規模からいくと農水省が最も多いのです。「お米を食べよう、魚を食べよう、海草を食べよう」などというのが全部食育の中に入って来ます。

池戸：お米だけでも PR 費が 15 億円くらいあります。林野庁にいくとキノコです。その他、魚もあるし、野菜もあるし、果物もあります。別々に「あれ食べ、これ食べ」と言っています。文科省に皆いくので、文科省は被害者的な意識をもっています。そこはどうかと思います。今回の表示法の良い点は、「消費者の理解度を客観的に調査しなければならない」となっていて、場合によってはこの制度を無しにしなければならないと思っています。しかし、一旦入ったものを無しにするのは、役所は絶対に無いと思います。普及が十分でないとなると、それに力を入れます。食育に一生懸命になるので、私はそこを期待しています。施行後の 4 年間でこれからあって、「その後 2 年以内に」となっているので、私としてはもっと早く、明日からやってもらいたいと思っています。そうやっていかないと、なかなか普及していかないと私は思っています。

石谷：色々課題があるかと思います。日本は色々な法律があり、その改正がうまくいっていません。規制緩和といいながら、なかなか進んでいかない側面があります。日本は「守れる法律を作って守る」という姿勢です。一方で、中国では大きく違って、「守らせるために法律を作るのであって、それでも守らないときには排除するのがルール。法律があっても技術でも何でも前に進んでいきます。商人は何かして法律を破ってやろうと一生懸命やっていて、上はなんとかして縛ろうとやっているのが中国です。国情の違いや考え方の違いで進み方が違ってきます。それによって進み方が違い、中国はスピードが非常に速い。日本人の習性なので仕方が無いのですが、その中でどうやっていくのが課題です。RFID だけではなく、いろいろなことを考えていく際に、そのような法律との調整や日本人の生活習慣との調整などがたくさん出てくると思います。

もう一つ指摘したい点は、競争がものすごく激しく、それぞれは持っているシークレットな部分をオープンにして共通化できるかというのが課題になると思います。これまで色々やってきているが突破できていない点です。

更に、未来予測の中で科学技術が進んでいくと、人が要らなくなるという、不都合な、しかし確実に起こる未来予測です。今回 JAPAN PACK でトップになった包装機械も皆ロボットです。選別から箱詰めまで皆ロボットがやって、人は一人もいません。カラー印刷でも印刷された食品の色を測って「美味しそうか、美味しそうでないか」を判別していて、それらが一台の機械になってグランプリを獲得しました。お菓子の凹み等もロボットで判別できてしまいます。曲がっているキュ



ウリやある一定の大きさが揃っていないといけないタマネギなどは、規格に合わないとして大量に捨てられて問題となったこともありました。国内の規格を世界標準に合わせていくためには、日本人の価値基準をフレキシブルにしていく必要があります。誰でも使える形にしていければ、世界のトップに突然現われるのではないかという気がしています。

それから、「一旦封を開けたら自己責任」という言葉もありましたが、一旦封を開けても日本では消費者の自己責任にはなっていないと感じています。

池戸：見方を変えると、何が一番危ないかと言うと、家庭の中で十分理解されないことだと思います。アンケート結果によると、安全性に不安を感じる対象のトップは残留農薬で、2位が添加物、3位が輸入品です。輸入品も「何が不安か」という、とやはり農薬と添加物です。4位は化学物質で、共通しているのが全て化学物質に関するものという点です。一方で、実際の事故は、皆さんもご存知の通り、微生物・ウイルスで9割以上です。微生物は7位でウイルスは11位でした。このような感覚で食品を扱うと、家庭の中での責任で事故が起こりうるということです。企業にクレームが来ますが、微生物やウイルスは目に見えないので説明がしにくい。他のハザードと違うのは、「増殖する」というという特性があり、ほんの一つでも15分に一回分裂していけば、このシンポジウムの間だけでも100万個以上になります。しかし、「家庭の責任だ」とは言いにくいのです。うまく説明して、あまり刺激しないような形で納得してもらうように努めることになります。

表示制度としてあっても、関連する知識が無いために事故が起きることがあり、これは販売者側としても不本意なことです。栄養表示についてもそうです。栄養表示政策があるのではなく、栄養政策があって、その一貫としての栄養表示政策があるのです。ということは、食生活を改善して健全な食生活を送ろうとすると、買って来たものだけではなく、自分で作った料理や加工品についても全て計算できなければならないということです。買って来たものを見たときに、エネルギーやカロリーを自分が作った食事まで含めて一日当たりどれだけ摂ったかを一般の人がどれだけ把握できているかという、これは難しいとしかいえません。ご飯一膳にどれくらいのカロリーがあり、味噌汁の中にどの程度の食塩が入っているか等、常識的に知っていないと、買って来たものだけ注目していても駄目でしょう。同様に、三大栄養素についても、自分の適正な所要量を把握していないと、いくら表示しても意味が無いと思います。

5年後から制度の義務化に移行するというのも、2つの条件があり、1つは消費者が栄養について常識的なカウントができることまで持っていくこと、もう1つは事業者向けの環境整備です。5年後には当たり前のように表示が出回ると思うのですが、実際にうまく利用して健康な生活を送るのに役立てられるかという、私は期待していますが、問題点もあり、それが食育の分野であろうと思うのです。

松本：「タグの値段はいくらなのか」とか、「図書館で使われていて本屋で使われていないのはコストの問題なのか」などに触れましたが、説明を省きすぎたので少し補足します。電波の届く距離と、自分から電波を強く発信するのか、もしくは電波を捕まえる方に向けて弱く発信しているのか」などによって基本的に4つ位種類が違っており、全て値段が違ってきます。それに対して、汎用的に当社が持っているものとしても、10種類位タグがあって、一番安価なのがラベルタグで、現状10円くらいで、5円から1円を目指そうとしています。これに対して、読取装置も必要で、こちらも性能によって値段は千差万別で、この読取装置だけでも20種類位あります。詳しくは問い合わせ頂ければご回答しますが、2000円くらいするタグや、450℃くらいまで耐えられるようなタグも



あります。そのため、値段としては10円から2000円くらいまでであるということです。アンテナも5000円くらいから2万～3万から5万円位まであります。本屋さんも大手はタグを使っているところが多く、目的は万引き防止と棚卸しの効率化です。

石谷：タグを使う上で法律改正が必要なものは何かありますか、あれば紀伊様にお伺いしたい。

紀伊：電波法があります。移動する車からわざわざ降ろして読むという使い方がありますが、現状は高出力なものは使えないことになっています。現在、法律改正に取り組んでいます。ですので、もうすぐ使えるようになり、使い勝手が悪くて不自由するということはなくなると思います。

石谷：遠くても離れたところから一括でできるようになるということですか？

紀伊：トラック一台分くらいであれば、わかるようになります。

石谷：他にも法律・制度関係で何かあればお伺いしたい。

紀伊：他にプライバシーのガイドラインが厳しすぎるので、現状に合わせて変えなければなりません。罰則規定はないのですが、杓子定規にやると、アパレルでも売るときにタグを外さねばならないなど、告知していかなければなりません、気にする人もいないので普通に運用しようと考えています。

石谷：法的な整備や、制度設計も必要になってくると思いますが、ひとつは、そういう方向性なのだろうと思います。まとめの時間が近づいてきました。

RFIDを中心ということでは必ずしもないと理解してよいのでしょうか。いろんな方法が考えられるようです。希望を抱いているのは、QRコードでも、二つとして同じ印刷は無く、同じ印刷所で同じ印刷機で印刷しても、全く同じにはならないということですが、指紋と同じようになることが期待されます。そうすると新しい追跡方法にするのも可能性としてはあるということです。技術が急速に進めば、かなり安価になることも期待していますが、現状はまだ期待の段階です。このように、新しい技術がまた出てくる可能性もあり、幅広く検討していければと思います。当面はQRコードを普及するというのはどうなのでしょう？

松本：求められている用途が、値段の確認だけなのか、トレーサビリティが必要なのかです。紀伊様が進められている全体をうまくやろうというのは正論だと思います。切り出していったときに、とりあえず今ある技術で一番安くて効率的なものをどこまでとれるかはケースバイケースになってきます。

流通さんでもメーカーさんでも、必要なものを考えて決めていくという段階です。食品表示は法律が関わってくるので、当面はこの状態で変わらないと思うので、それを補助するものとして何が一番効果的なのかをメーカーなり役所なりと統一化して進めていくのか、自分達だけでやっていくのかも決めていくことになります。

石谷：画像の可能性というものもありますか？



松本：決済は、画像認識技術が強いと思います。

石谷：画像は、個人の顔認識も相当進んでいます。指紋認証はスマホでも使われています。個人認証が出来れば、当面は万引き防止が大きいと思います。日本では、数千億円規模で万引きがあるそうです。海外でも相当量の万引きがあるということで、これを防ぐのが1つも目的でしょう。当面、できることは、商品にQRコードを付けて、スーパーでいつでも情報を見られるようにするのは簡単に出来ることです。東南アジアでやっているのに、なぜ日本でやれないのかということです。消費者からも要望があります。もっとたくさんの情報が得られるようにするには、そのような対応が必要でしょう。最後に一言ずつお願いしたい。

池戸：今日は表示の話でしたが、表示の問題は表示を通して、如何に供給サイドの事情を理解するのか、そこに私は期待しています。日本の社会は、これから生産と消費がどんどん乖離していくと思います。やはり、企業の方は消費者でもあるので、消費者の立場をある程度わかっているはずですが、消費者が農家や企業の実情をどれだけ知っているのかというと、なかなか知る機会がありません。そういうところが判ると、表示も要らないものは要らなくなるし、活用も進むと思います。本日の出席者は、事業者サイドの方が多いと思いますが、消費者と一体となってやってほしいと思います。例えば、スーパーさんに言いにくいことを、消費者を通じて言うことです。よく言われるのは、メーカーが100回言うのと、役所が10回言うのと、消費者が3回言うのが同じ効果だそうです。農家、食品企業、市場のいずれも皆消費者のために働いています。川上の人は消費者との接する機会が少ないと思うので、是非とも消費者と一体となって取り組んでほしいと思います。表示もその一つのツールだと思います。

澤木：ICタグやQRコード、RFIDなど新しい技術がどんどん包装に入ってくるということが今回のシンポジウムで判りました。消費者は、知りたい情報は自分から求めていけばいくらでも手に入るようになっていくのだらうと思います。紀伊様のご発表で、賞味期限に合わせて自動的に価格を変更することで食品ロス削減するという話がありましたが、そのような応用に是非とも期待したいと思います。

松本：食品固有の情報なので、どのように表示してどのように消費者に理解してもらうかについて、今の状態がベストというわけではないというのは共通の認識でしょう。ベストに向かって、どのようにしていくのか、食品メーカーや包装メーカー含めてシステムを組み立てていかなければならないと考えています。

紀伊：消費者との接点がどう変わるのかについて検討してきました。情報伝達は文字表示だけでは難しいものです。一方で、画像認識が成長しています。もうひとつはAIです。今、家庭向けにAIスピーカーが売られ始めています。ビックカメラに行くと、Google Home一色になっています。オタクだけではなく、近い将来に家電や車など、ほぼ全てのものにAIが入ると思われています。画像認識や声紋認識と組み合わせて、その人がどのような人なのかを認識でき、様々なサジェスションをしていくというのが今のソリューションの一つです。例えば野菜などをかざすと、それで生で食べられるのか、痛み具合を見てサラダでも大丈夫なのかとか、炒めたほうが良いのかなど、消費期限



やそのバーコードなどを、QR コードや RFID や画像認識などと組み合わせるようになってくる時代が3～5年後には急速に見えてくるようになってくるとみられます。これは遠い世界と思えるかもしれませんが、例えば Google Home のような AI スピーカーを、今は「これはなんだ」と思っているかもしれませんが、2020 年にはアメリカの3分の1に入るなんて話もあります。ソニーも、テレビやオーディオなど、海外製品を含めて全て入れていくという発表をしています。もちろん、コケる可能性もありますが、意外と流行る可能性もあります。スマホと違って、リテラシーが高くなくても使えるものであり、意外とパラダイムシフトが起こる可能性もあるので、是非頭の片隅に置いて頂きたい。

石谷：今年が AI スピーカー元年です。私も困った時にはすぐスマホに相談しています。音声認識もこれから相当進むでしょう。私達が思ってもいないような技術革新が進んで、生活が一変することもありうるでしょう。

本日は、第一線の先生方をお招きして、食品表示を中心に幅広い範囲でご質問をし、これにご回答を頂き、議論を行ってきました。今後は、当協会としても食品表示に何らかの提案をしていきたいと考えています。何かご意見があれば、是非協会に伝えて頂きたい。それが私達業界団体としての貢献のあり方の一つだと考えています。当協会についても何卒ご支援をお願い致します。

本日のシンポジウムはこれで終了といたします。有難うございました。