

食品等の表示適正化に関する取り組みについて

平成25年11月29日
日本百貨店協会

I. 経緯等について

1. 経緯

10月に顕在化したホテルにおけるメニュー表示問題を契機に、一部会員店による自主的な検査の結果、同様の問題が確認されたため、11月5日、これを届出・公表したことを受け、以下の対応を行った。

(1) 11月5日(火)

会員店85社に対し、「レストラン等のメニュー表示」に顧客に誤認を与える表示はないか確認するとともに、適切な対応を行うよう要請。

(2) 11月8日(金)

森まさご消費者担当大臣と消費者庁表示対策課長、経済産業省商務流通保安審議官から表示の適正化に関する要請を受けた。

(3) 11月9日(土)

会員店85社に対し、消費者庁作成資料を速達郵送するとともに、当協会の会員店限定ホームページに同資料を掲出。

(4) 11月12日(火)

「自民党消費者問題調査会（会長：船田 元衆議院議員）」と農林水産省食品小売サービス課長に対し、当協会の取り組みについて説明。

(5) 11月15日(金)

経済産業省商務流通保安審議官より、「食品表示の適正化に向けた取組」の要請を受けた。

(6) 11月16日(土)

茶村会長も出席して『食品安全推進委員会・公正取引推進委員会 合同会議』を開催し、本件の基本的な対応方針と特別委員会設置案を取りまとめる。

(7) 11月21日(木)

『第423回理事会』において、本件の経緯と実態調査の中間結果を報告し、対応方針と『食品等の表示適正化に関する特別委員会』（以下：『特別委員会』）の設置を決定する。

(8) 11月26日(火)

『特別委員会』において、上記の分析報告を実施し、対応策と関係省庁への報告案を検討。

(9) 11月28日(木)

消費者庁、経済産業省、農林水産省に、報告書を提出。

2. 本件調査結果（不適正な表示であると思われるもの）

(1) 不適正な表示を確認した旨の報告があった会員百貨店：56社（85社中の65.9%）

同会員店舗：132店舗（230店舗中の57.4%）

(2) 不適正な表示を確認した旨の報告があったレストラン等

レストラン：133店（該当百貨店36社のレストラン2,196店の6.1%）

ショッピング：14ブランド[銘柄]（該当百貨店15社）

おせち等：9ブランド[銘柄]（該当百貨店40社）

（ショップ・おせち等については、構成比を算出しておりません。）

※ 主な不適正表示例は、別紙資料を参照。

3. 本件の背景（調査で明らかになった原因）

(1) 百貨店の商品管理体制

百貨店担当者は、防災や衛生管理、販促や顧客サービスに重点を置いており、商品やメニュー表示に関する指導を含む、管理者としての責任を徹底できなかった。

[例①]テナント事業者のメニュー表示を確認する社内体制や業務フローが不十分だった。

(2) メニューやレシピ、食材の選定は専門性が高く、レストラン側に委ねていたため、メニュー表示と実際の食材が異なっていたことを認識できなかった。

[例①]取引先を信用していたため、食材とメニュー表示まで踏み込んだ確認が必要であると認識していなかった。

(3) 取引先の表示に関する認識の甘さ、消費者意識とのズレ

[例①]中華料理においては、海老の表示について、芝海老、車海老と表示できる範囲が一般消費者の視点より広範に定義され、業界の慣行となっていた。

[例②]取引先に、「加工肉」「牛脂注入肉」との表示を行わなければならないとの認識(景品表示法の知識)がなかった。

[例③]取引先に産地表示の認識が薄く、例えば「ばくらい」は宮城地方の名産品であるためメニューに「宮城」と表示していたが、原材料は北海道産又はロシア産であり、製造地は岐阜県であった。

(4) 取引先の商品管理体制（調理場とテナント側担当者の情報伝達に課題）

[例①]メニュー開発者と調理担当者の情報伝達が不足し、メニュー表示のチェックに不備が生じた。

[例②]取引先の社内で情報伝達が不足していたことから、使用食材の変更等がなされた際、メニュー表示が修正されなかった。

[例③]使用していた食材の原産地確認を怠ったため、途中で変更されたことに気づかなかつた。

II. 食品等の表示適正化に向けた対応

当協会は、食品等の表示適正化を確保するため、会員店に以下の措置を求める。

なお、この取り組みは、百貨店とレストラン事業者等取引先の双方が顧客からの信用・信頼を取り戻すための対応であるが、コンプライアンスの視点から、個々の百貨店とレストラン事業者等取引先が、十分な協議の上、納得・合意するなど適正な手続きを踏まれることを前提とする。

(基本契約に盛り込まれている適正表示の確保や法令順守、瑕疵担保責任等の条項による。)

1. 技術的な対応

(1) メニュー等の表示について

A. 消費者の商品選択に影響を与えるメニュー等の特徴的な食材や部位、著名な産地や調理人名等の附加価値や優位性を表示しているものは、その証明等を求める。

※ おせち料理等の商品企画書と同様の手法をレストランのメニュー表示に導入する。

[例①] メニューに「〇〇牛」等の特定銘柄とある場合には、当該料理の牛肉は全て「〇〇牛」を使用していることを文書等により確認する。

※ 牛肉やコメ等はトレサビリティ制度を活用。

[例②] メニューに「〇〇産」(特定の産地表示)、「〇〇使用」(特定の部位や素材)と表示されている場合には、相違ない旨を文書等により確認する。

[例③] メニューに「活魚」「フレッシュジュース」等の新鮮さを表す表現や、「自家製」「手作り」「特製」等の製法(プロセス)の優良性を表す表示がある場合には、相違ない旨を文書等にて確認する。

B. 前項(A.)の確認により、特徴的な表示内容の根拠がないものは、メニュー表示を修正するか、当該料理の取扱いを中止する等の是正を求める。

[例①] メニューに「〇〇牛」等の特定銘柄とある場合、

イ. 一部でも他のブランド牛や豚肉等を使用している場合には当該別ブランド牛の使用を併記(「〇〇牛のメンチカツ」→「〇〇牛・△△牛のメンチカツ:割合の多いものから表示」)するなどのメニュー表示の修正を求める。

ロ. そもそも、当該銘柄「〇〇牛」の使用が確認できない場合には、単純に「牛肉」等のメニュー表示に改める。

[例②]メニューに「〇〇産」(特定の産地表示)、「〇〇使用」(特定の部位や素材)と表示されているものの、これが確認できない場合には、当該「〇〇産」「〇〇使用」等の表示を削除する。

C. 食材の変更等メニュー表示に関係があるものは、事前に情報を得て修正を行う。

※ 常に適正表示を維持するとともに、一時的な変更にも対応する。

[例①]メニューに「〇〇牛」等の特定銘柄とある場合、

- イ. 当該銘柄「〇〇牛」が入荷事情等で使用されない際に、「〇〇牛」を使用している場合には、実際に当日の料理等に使用されるブランド「〇〇牛」・「〇〇牛」のメニュー表示を使い分ける。
- ロ. レシピの変更等により、「〇〇牛」の使用をやめて「△△牛」を使用する場合には、メニュー表示も「△△牛」に改める。
- ハ. 一時的なメニュー表示の変更や取扱い停止が困難な時は、特定銘柄を使用しないことがあるなどのデメリット表示、または口頭にてご説明する体制をとる。

[例②]メニューに「〇〇産」(特定の産地表示)、「〇〇使用」(特定の部位や素材)と表示されている場合、

- イ. 特定産地「〇〇産」や特定部位「〇〇使用」の食材が入荷事情等で使用されない際に、「〇〇産」「〇〇使用」を使用している場合には、実際に当日の料理等に使用されるブランド「〇〇」・「〇〇」のメニュー表示を使い分ける。
- ロ. レシピの変更等により、「〇〇産」「〇〇使用」の使用をやめて「△△産」「△△使用」を使用する場合には、メニュー表示も「△△産」「△△使用」に改める。
- ハ. 一時的なメニュー表示の変更や取扱い停止が困難な時は、特定産地の食材や特定部位を使用しないことがあるなどのデメリット表示、または口頭にてご説明する体制をとる。

D. 新メニュー等の開発に際しても、上記 A.B.C.と同様の対応を行う。

(2) 管理体制の強化

A. 百貨店の商品管理体制(人員確保・人材育成)の整備

百貨店レストラン部門に、食材やレシピに関する専門知識を持つ人材を増員・養成することで、商品管理体制を強化する。

また、当協会は、会員店における社内体制と業務フローの確立に向けた取り組みを支援する。

B. 取引先との定期的な情報交換・コンプライアンス意識の共有

商品(メニューや売れ筋)に関する定期的な情報交換を実施するとともに、景品表示法(公正競争規約を含む)と食品表示ルール(JAS法、食品衛生法等)に関する正しい知識とコンプライアンス意識を共有する。

また、当協会認定「食品アドバイザー」等の有資格者のレベルアップを図るとともに、百貨店社員と取引先に対する啓蒙活動を継続的に実施する。

C. 定期的な商品検査

特徴的な食材や部位等をメニューに表示しているものを中心に、年1回以上の定期的な検査を行い、表示内容に問題がないか確認する。

D. 抜打ち検査

緊張感・問題意識を持続させるため、定期的な商品検査とは別に、不適正なメニュー表示の有無を抜き打ちで確認する。

2. 周知徹底

(1) 研修機会の増大・百貨店の人材育成

当協会は、関係省庁の協力を得てセミナーを開催するとともに、食品に関する法改正や制度変更に関する情報収集の精度を高め、周知活動を強化する。

またこれとは別に、会員店においては、社内研修の実施、消費者庁や農林水産省等の外部主催セミナーへの積極参加など、人材・知識を育成する機会を増やす。

(2) 定期研修とコミュニケーションの確保

景品表示法や食品表示ルールについて、会員店の実務担当者への定期研修会を実施するとともに、会員店と取引先とのコミュニケーションを確保することにより、表示の適正化を徹底する。

(3) 本年度における取組み

12月4日、消費者庁担当官を招いて「景品表示法の不当表示の考え方・違反事例に関する勉強会」を開催する。

続いて、本年度内に複数会場(仙台・東京・大阪・福岡を検討中)において、本件対応策に関する説明会を開催し、会員店実務担当者に周知徹底する。

説明会参加者は自社で取り組みの周知を行い、個々の会員店とレストラン事業者等取引先との間で、表示適正化に向けて協議のうえ本件対応策の浸透を図る。

(4) 今後の課題

表示適正化に向けた取り組みを一時的なものにしないため、食品アドバイザーリストを充実させるとともに、フォローアップ体制の強化や業務フローの策定に、当協会と会員店が一体となって取り組んで行く。

以 上

主な不適正な表示例

平成 25 年 11 月 29 日
日本百貨店協会

1. 表示は「芝エビ」や「クルマエビ」だが、バナメイ海老等を使用していた。

具体例：「芝海老の天ぷら」「芝海老のチリソース」にバナメイ海老を使用。

「車海老のテリーヌ」「車海老フライ」に、ブラックタイガーを使用。

「大正えびと旬野菜の塩味炒め」に、バナメイ海老を使用。

2. 表示は「ステーキ」等だが、成形肉や牛脂注入肉を使用していた。

具体例：「牛サーロインステーキ弁当」「ステーキランチ」に、牛脂注入肉を使用。

「牛フィレステーキ」に、結着剤を使用した成形肉を使用。

3. 産地表示と異なる産地の食材が使用されていた。

具体例：「欧洲産」マロンクリームの、上部に飾る渋皮は中国・韓国・国産を使用。

「鳥取県産紅ズワイ蟹」を使用した旨の解説があるが、アラスカ産に変更されていた。

「宮崎県産ハーブ豚の酢豚」に、岩手県産の豚肉を使用。

「ばくらい 宮城」の食材(ホヤ)は北海道・ロシア産を使用し、加工地は岐阜県。

「オーストラリア北部海域のきれいな海のエビ」は、ニカラグア産の天然海老を使用。

4. 「活ホタテ」や「フレッシュジュース」等を表示していたが事実と異なるものだった。

具体例：「活ホタテ貝柱とジャガイモのグリルバター醤油風味」に、生食用冷蔵ホタテ貝柱を使用。

「フレッシュキャビア」に、加熱殺菌処理したキャビアを使用。

「フレッシュオレンジジュース」は、紙箱入の 100% ジュースを使用。

5. その他、食材の栽培方法や製法・素材の使用割合に関する表示に問題があるもの

具体例：「有機抹茶」を使用した旨の解説があるが、「有機」と言えるものではなかった。

「生クリーム」が、ホイップクリームであった。

「手作り さつま揚げ」が、仕入れ商品であった。

「フレッシュオレンジジュース」が、紙容器入りの 100% ジュースであった。

「和牛サーロインステーキ」の牛肉が、国産牛であった。

「和牛メンチカツ」は、和牛 50%・豚 50% の合挽き肉を使用していた。