

ラベルバンク新聞

発行所
株式会社ラベルバンク
大阪市淀川区西中島 5-12-8
新大阪ローズビル 6F
TEL: 06-6838-7090
FAX: 06-6838-7091
<https://ssl.label-bank.co.jp/customer@label-bank.co.jp>

第139号

2020年7月16日、消費者庁は「魚介類の名称のガイドラインの一部改正」及び「魚介類の名称のガイドラインに係る魚類の新標準和名の提唱手順」を公表しました。

【ポイント】

- ・魚種の追加、標準和名等についての整理がされた
- ・標準和名の付けられていない魚種について、新たな標準和名を提唱することができるとする

背景

「魚介類の名称のガイドライン」は、生鮮魚介類の小売販売を行う事業者等に対し、食品表示基準に基づき魚介類の名称を表示する際に参考となる考え方を示すものとされています。また魚介類を原材料として使用する加工食品の表示をする際においても、最も一般的な名称を確認するにあたっての拠り所となるガイドラインでもあります。

そのガイドラインに対し、水産関係事業者団体等から魚種の追加等に係る改正要望があり、昨年、ガイドライン改正案作成に係る検討会が4回開催され、今回の改正案等の公表に至っています。

ガイドラインの改正概要

改正の概要は次のとおりです。

① 魚種の追加

国産魚種…3種
(クロシビカマス、メアジ、イヌノシタ)

「魚介類の名称のガイドラインの一部改正」及び「魚類の新標準和名の提唱手順」が公表されました

海外漁場魚種・外来魚種…39種
(クリアノーズスケイト、アメリカカウナギ、イラコアナゴ、パンガシウス、ヨロピアンズブラット、グレートシルバーズメルト、ニジワカサギ、リング、ヒタチダラ、ホワイトヘイク、アメリカングラ、ナンヨウキンメ、アラスカキチジ、ナガメヌケ、キタノメヌケ、ゴケメヌケ、アラスカアカソ、ヒレクロメヌケ、ニシアカオオズル、オオヤセムツ、ミナミオオズル、オオヤセムツ、ニュージールランドマアジ、ミナミマアジ、チリマアジ、ニジイトヨリ、ゴウシユウマダイ、アメギス、ホシギス、モトギス、コガネギス、トランペッターシラゴ、ミナミクサカリツボダイ、フエフィタカノハダイ、バルコグラウンダー、ミナミクロメダイ、ヒレナガナメタ、タイセイヨウオヒョウ、ウマカレイ)

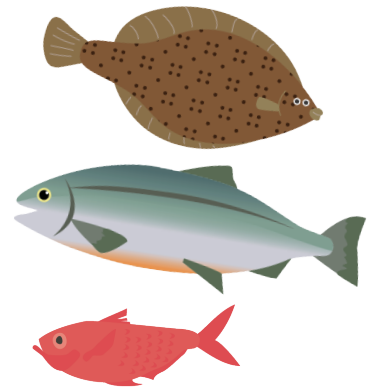
② 魚種の削除

生産、流通実態のない「カワスズメ」を削除

③ 標準和名及び一般的名称例の整理

国産魚種…5種
(サクラマス、サツキマス、カラフトマス、キンメダイ、アラスカメヌケ)
海外漁場魚種・外来魚種…15種
(チャネルキャットフィッシュ、パンガシウス、メルルサ、シロイトダラ、モト

アカウオ、チヒロアカウオ、マジエランアイナメ、ミナミカゴカマス、ミナミオオスマヤキ、ウロコマダコ、ナイルティラピア、ミナミメダイ、シルバー、オキヒラス、グリーンランドアカカレイ)



④ 学名の修正

国産魚種…10種
(アカエイ: *Dasyatis akabei* → *Hemirhynchus akabei* など)
海外漁場魚種・外来魚種…3種
(モトアカウオ: *Sebastes marinus* → *Sebastes norvegicus* など)

新たな標準和名の提唱手順

ガイドラインにおいて、魚類の名称の表示は標準和名を基本とすることとしていますが、新規に国内市場に流通する魚種など、標準和名が付けられていない魚種が存在します。このため、このような魚種についても、新たに標準和名の提唱を可能とするスキームを構築すべきとの議論が上述の検討会においてなされました。そうした背景をもとに、標準和名等が付けられていない魚種について、消費者庁を窓口として、日本魚類学会に属する研究者に依頼することにより、新たな標準和名を提唱することのできるスキームが構築されています。

新旧対照表の確認

魚介類の名称のガイドラインは、食品表示基準Q&Aの別添資料の一つです。そのため公表と同日である2020年7月16日に、食品表示基準Q&Aの第11次改正がされています。新旧対照表も掲載されていますので、魚介類を取扱う方および原材料に魚介類を使用される方、また輸入等より外国産魚類などの標準和名の付けられていない魚介類を取扱う方は、一度目を通しておかれるとよいでしょう。

(川合)

参照:

「魚介類の名称のガイドラインの一部改正」及び「魚介類の名称のガイドラインに係る魚類の新標準和名の提唱手順」について
https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/information/assets/food_labeling_cms101_200728_01.pdf

【お知らせ】

2020年7月7日、消費者庁より以下の発表がありましたので、こちらにお知らせいたします。

・「令和2年7月3日からの大雨を受けた食品表示法に基づく食品表示基準の弾力的運用について」
https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_cms214_200707_01.pdf

・「令和2年7月3日からの大雨を受けた製造所等及び製造所固有記号の表示の運用について」
https://www.caa.go.jp/notice/assets/food_labeling_cms101_200707_01.pdf

ミニコラム

「公正競争規約」の食品表示における位置付けと役割、そしてその遵守について

食品の優良誤認や有利誤認等の不当な表示を禁止する法令に景品表示法があり、この規定により、事業者又は事業者団体(協議会)が自主的に設定する業界のルールとして「公正競争規約」がありますが、この程、保健機能食品の一つであるいわゆる「特保」と言われる「特定保健用食品」の表示に関し、公正取引委員会と消費者庁は、特定保健用食品(特保)の表示に関する公正競争規約を認定しました。

身体機能への働きかけや健康維持に関する強調表示は、一つ間違えば優良誤認に繋がってしまい、景品表示法に抵触してしまう可能性もありますが、一般的で抽象的な内容が規定されている景品表示法だけでは、具体的にどの様な表示が認められ、又禁止されているかを判断するのが難しいです。これに対し業界が定める「公正競争規約」ではこれらが具体的に示されています。

特にその強調表示の適法性の判断が難しい、これら保健機能食品に対し「公正競争規約」が認定されたことにより、本規約の役割がより明らかになったと考えており、今回は、この「公正競争規約」の食品表示における位置付けと役割、そしてその遵守について触れてみたいと思います。

まず、「公正競争規約」の目的について見てみましょう。消費者庁のホームページには以下の通り記載されています。(以下、掲載文の一部抜粋です。)

「公正競争規約は、その業界の商品特性や取引の実態に即して、広告やカタログに必ず表示すべきことや、特定の表現を表示する場合の基準、景品類の提供制限などを定めており、一般消費者がより良い商品・サービスを安心して選ぶことができる環境作りのための大切な役割を担っています。」
「不当な表示や過大な景品類の提供による競争を防止し、業界大多数の良識を「商慣習」として明文化し、この「商慣習」を自分も守れば他の事業者も守るという保証を与え、とかくエスカレートしがちな不当表示や過大な景品類の提供を未然に防止するところに公正競争規約制度の目的があります。」

記載内容を要約しますと、景品表示法の規定に基づき、その製品を取り扱う業界毎に存在する独自の「商慣習」を取り入れ、その業界の商品特性や取引の実態に即して、広告やカタログに必ず表示すべきことや、特定の表現を表示する場合の基準、景品類の提供制限などを定めることにより、エスカレートしがちな不当表示や過大な景品類の提供を未然に防止するのが、「公正競争規約」の目的となります。

次に「公正競争規約」の定める内容について見てみましょう。こちらについては、消費者庁のホームページには以下の通り記載があります。

(1) 必要な表示事項を定めるもの(原材料名、内容量、賞味期限、製造業者名等の表示を義務付けることなど)

(2) 特定事項の表示の基準を定めるもの(不動産広告の徒歩による所要時間は、80メートルにつき1分の換算で表示することなど)
(3) 特定用語の表示を禁止するもの(加工乳及び乳飲料には、「牛乳」の用語を使用しないことなど)

こちらに記載されている通り、「公正競争規約」には大まかに言えば、該当する商品について何を表示すべきで、何を表示してはならないかを具体的に定めているということになります。

ちなみに今回認定された「特定保健用食品」の「公正競争規約」内の施行規則には、例えば容器包装上に記載してはならない不当表示として、

表示許可書又は表示承認書に記載された食品(以下「許可等を受けた食品」という。)に疾病の治癒若しくは予防等の効果効果があるかのように誤認されるおそれがある表示、又は医薬品であるかのように誤認され、疾病者の適切な治療の機会を損失させるおそれがある表示

等、関連する食品の内容又は取引条件について一般消費者に誤認されるおそれがある不当表示が17例も例示されています。

以上が「公正競争規約」に関する説明となりますが、ではこの規約はどの程度法的な拘束力があるのでしょうか。「公正競争規約」は、事業者又は事業者団体が自主的に設定するルールであることから、規約に参加していない事業者には適用されません。

従って参加事業者以外、その遵守については任意とはなりません。しかしながら、このルールは食品事業者全てが対象の景品表示法に基づく業界ルールであることから、規約への参加の有無に関わらず、本規約を遵守している限り、景品表示法や関係法令上問題とされにくくなると思います。

具体的にこの「公正競争規約」は、食品一般には35規約、酒類には7規約が設定されています。食品の強調表示を検討しておられる、あるいは今後検討される皆様におかれましては、関連する食品分類に関する規約の内容を一度改めて確認されてみてはいかがでしょうか。

(亀山)

参照：

「公正競争規約」(消費者庁)

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/fair_competition_code/

「公正競争規約とは」(全国公正取引協議会連合会)

http://www.jfftc.org/rule_kiyaku/index.html

「特定保健用食品の表示に関する公正競争規約及び同施行規則」

http://www.jfftc.org/rule_kiyaku/pdf_kiyaku_hyouji_tokuho.pdf

今月の「お気に入り」言葉

授人以魚 不如授人以漁

(人に魚を与えれば一日で食べてしまうが、釣り方を教えれば一生食べていける)

(老子)

※ラベルバンク新聞を郵送からメール配信への切替をご希望の場合、お手数ですが右記までご連絡くださいませ。→ customer@label-bank.co.jp