

■経営リスク情報■

2014.03.17

食品表示問題から考える「食のブランド」について

1. はじめに

有名ホテル・大手百貨店を皮切りに相次いで発覚した食材や食品の虚偽表示問題は 300 超の業者による虚偽表示が確認されるに至りましたが(*1)、昨年 12 月の消費者庁による「景品表示法」に基づく行政処分(*2)が出て、ようやく収束に向かった感があります。

「食の偽装」は過去にもしばしば起きており、そのたびに企業経営の根幹を揺るがしてきました。今回、消費者庁の行政処分を受けた 3 社についても、経営者の辞任や株価の下落を引き起こしており、業績への影響も予想されます。(*3)

企業側としては、「背景に業績・利益至上主義の傾向があった(*4)」のようですが、なぜこれほどまでに虚偽表示の影響を過小評価してしまったのでしょうか。そこには、消費者がブランドに寄せる「食へのこだわり」への読み違いがあると思われます。そこで、本レポートでは消費者基点に立ち返り、改めて「食のブランド」について考察を試みました。

(*1) 2013 年 12 月 9 日、消費者庁「食品表示等問題への取組状況について」

(*2) H社等 3 社に対する、景品表示法違反による再発防止措置命令

(*3) 対象 3 社のうち、2 社で社長引責辞任、また各社親会社の株価が虚偽表示公表後下落

(*4) 2014 年 1 月 31 日、H社におけるメニュー表示の適正化に関する第三者委員会「調査報告書」

2. 「食の偽装」の実態

(1) 危機意識に温度差

当初、H社が食材の虚偽表示を公表（10 月 22 日）してから、前述の消費者庁処分（12 月 19 日）に至るまでの約 2 か月間に、「食の偽装」関連の報道は 4 0 件を超えており(*5)、世間の関心の高さを反映しているといえます。一方で、各社の公表のタイミングは、早いところと遅いところでは 1 か月以上のタイムラグがあり、社内調査等の所要時間を考慮したとしても、各社の危機意識に温度差が感じられます。また、当初の報道で「虚偽表示ではなく誤表示」だと主張していたことも世間の感覚とのズレを感じさせました。

今回の一連の虚偽表示問題の特徴は、膨大な数の外食事業者（いわゆる「中食(*6)」を含む）による、食材の種類・産地、調理法等の偽装によるものが主であり、重大な健康被害に直結するような問題ではありませんでした。(*7)（図表 1. ご参照）

(*5) 日本経済新聞報道をベースに当社集計、同一事案の追報を含む

(*6) 惣菜や持ち帰り弁当等、調理済み食品

(*7) 成形肉には、つなぎ成分としてアレルギー成分＝乳（カゼインナトリウムなど）が含まれることがあり、食物アレルギーを有する者が食べた場合、健康被害の出る可能性を一部報道が指摘（「食品衛生法」により表示が義務づけられているが、レストランなどのメニューは対象外）

図表1.「食の偽装」事例

メニュー表示	⇒	実際の食材等	メニュー表示	⇒	実際の食材等
銘柄(ブランド)牛など	⇒	産地を虚偽表示	大和野菜木の子	⇒	そもそも存在せず
北海道産ポタノエビ	⇒	カナダ産エビ	京葱	⇒	そもそも存在せず
京地鶏	⇒	ブロイラー	オーガニック野菜	⇒	通常の野菜
和牛ステーキ	⇒	豪州産成形肉	フランス産栗	⇒	中国産栗
伊勢えび	⇒	ロブスター	自然卵	⇒	液卵を混ぜて使用
芝エビ	⇒	バナメイエビ	手作りチョコソース	⇒	既製品
キャビア	⇒	ランブフィッシュ卵	フレッシュジュース	⇒	ストレートジュース
鮮魚	⇒	冷凍魚	手捏ねハンバーグ	⇒	既製品

(資料)公表された資料に基づき当社作成

(2) 関連法令

ここで、食品表示に関連する法令について確認してみます。

スーパーなどで販売される加工食品のメーカーに対しては、JAS法に基づく原料原産地の表示義務がありますが、外食事業者に対しては、メニュー表示における自主的な原産地表示を推奨するガイドラインがあるものの、強制力はありません。例えば、ブランド農産品や有機野菜などの「こだわりの原材料」についても原産地表示は「推奨」とされているにすぎません。また、ソース・ドレッシング・調味料などはガイドラインの対象外となっています。さらに、食品メーカー製の加工食品は、スーパーなどで販売されるものと同じであっても、販売先が外食事業者向けの場合はJAS法に基づく表示義務の対象外であるケースがあります。(*8)

JAS法以外ではどうなのでしょう。レストランのメニューなどに表示される内容(原材料原産地など)は、消費者が商品を選択する際の重要な判断材料です。よって、事実と異なる表示により、実際よりも著しく優良であると消費者を誤認させるような行為は、「景品表示法」により禁止されています。この場合、故意か過失かは問われません。さらに、「食の偽装」が、「だまして儲けよう」との意図の下での行為であれば、刑法上の「詐欺」に該当する可能性もあります。とはいえ、事実と異なるというだけですぐに違反とはいえず、どの程度の(著しい)誤認を引き起こしたかがポイントとなります。企業としてみれば、コスト削減との兼ね合いで「これくらいなら良いだろう」と判断を鈍らせる可能性があります。結果として、今回の消費者庁行政処分では、前述のとおり3社が「景品表示法」違反を問われるにとどまりました。

このように、法令面から考察しますと、今回の一連の虚偽表示問題は、各企業が規制のあいまいな部分を都合の良いように拡大解釈し、法令違反を問われない範囲でコストをかけずに商品(サービス)の差別化を狙った結果と言え、このことがかえってブランドの毀損を招きかねない状況を引き起こしたと言えます。

なお、食に関する法律としては、「JAS法」「景品表示法」以外に、「不正競争防止法」「食品衛生法」「健康増進法」等があります。(図表2. ご参照)

(*8)農林水産省、外食における原産地表示に関するガイドラインQ&A

ただし、表示した内容が正確でない場合、「景品表示法」の対象となる

図表2. 食品関連法令一覧

名称(略称)	所管官庁	内容
景品表示法	消費者庁(※1)	○不当な表示や過大な景品類の提供を規制 (例)優良誤認・有利誤認、おとり広告、打ち消し表示等
不正競争防止法	経済産業省	○不正競争の防止 (例)原産地等誤認惹起行為、著名表示冒用行為、商品形態模倣行為等
JAS法(※2)	農林水産省、 および消費者庁	○農林物資の品質の改善・JAS規格の制定等 ○品質に関する適正な表示等
食品衛生法(※2)	厚生労働省(表示に 関しては消費者庁)	○食品と添加物などの基準・表示・検査などの原則を規定 ○営業許可、営業禁止・停止処分の基準等
健康増進法(※2)	消費者庁	○栄養の改善、国民の健康維持と現代病の予防 ○栄養表示、カロリー表示等

(※1) 景品表示法改正案(1月29日)では、都道府県が再発防止等の措置命令を出せるようになっている

(※2) JAS法他2法の食品表示に関する規定を統合した「食品表示法」が2013年6月に成立し、2年以内に施行予定

(資料) 当社作成

(3) 食品事業者の5つの基本原則

食品関連の偽装は、これまでも繰り返し発生しています。中には、業界を代表するトップ企業・老舗企業が偽装に手を染め、経営者の辞任・逮捕、営業の停止、さらには企業の消滅に至ったケースもあります。

2005年から2007年にかけても食の偽装事件が相次いだため(*9)、2008年には農林水産省が「食品事業者の5つの基本原則」を策定し、各食品事業者団体に対しこの5原則を盛り込んだ「信頼性向上自主行動計画」の策定および団体加盟企業への周知徹底を求めています。(図表3. ご参照)

今回虚偽表示を公表した企業群も、当然これら一連の事態を十分認識し、法令遵守を基本としていたものと推察され、重大・明確な法令違反の指摘の少なさがそれを物語っていると言えます。

図表3. 食品事業者の5つの基本原則

1	消費者基点の明確化
2	コンプライアンス意識の確立
3	適切な衛生管理・品質管理の基本
4	適切な衛生管理・品質管理のための体制整備
5	情報の収集・伝達・開示等の取組

(資料) 農林水産省HPより

しかしながら、消費者が「食のブランド」に求めるものは法令遵守や故意・過失に関わりない「確固たる安心・安全」であるという点を企業側は見誤っていると言えます。

(*9) 賞味期限・消費期限の偽装、異物混入食肉の販売、食べ残しの再提供等

3. 「食のブランド」と表示問題

「食のブランド」と表示問題について、消費者サイドから検証してみることになります。

(1) 「食の表示」は本来あいまい

消費者が求める「確固たる安心・安全」のため企業が表示をどこまで行えばよいのかは非常に難しい問題です。価格や見栄えなどの良し悪しについては消費者自身が判断できますが、使用されている食材や栄養・カロリーなどに関しては企業から提供される情報（＝食の表示）に頼るしかありません。その意味で食品表示は重要です。一方で「食の表示」には、誤解を招きやすい事例が多々見受けられます。

(図表4. ご参照)

たとえば、「アルコールフリー」・「カロリーフリー」の例では、一定量のアルコール・カロリーを含むことは違法にはなりませんが、消費者が「アルコール0.0%」・「カロリー0.0%」を求めている場合には、「虚偽表示」と思われてしまう可能性もあり、ターゲットとする消費者の期待とこだわりにも配慮した表示が必要となります。(例. スポーツのあとの清涼感・味覚を求めるが、車を運転するのでアルコール0.0%が必要なケース)

図表4. 食に関する表示で誤解を招きやすい事例

項目	内容
アルコールフリー	アルコール分が1%未満の飲料を含む
カロリーフリー	100g(ないし100ml)あたり5kcal未満
新米	収穫年の12月31日までに袋詰めされたもの
和牛	黒毛和種など特定の4品種で、国内で生まれ育った牛(原則)
国産牛	輸入されてから3か月以上国内で飼育された牛
地鶏	在来種純系等の血液割合が50%以上、飼育期間80日以上、28日令以降は平飼いで1㎡当たり10羽以下で飼育した鶏(地元の鳥だから地鶏、ではない)
賞味期限	開封していない状態で、表示されている保存方法に従って保存したときに、美味しく食べられる期限
消費期限	製造日を含めて概ね5日以内に急速な品質の低下が認められる食料品の安全性を確保できる期限
代用魚	高級魚の代用・漁業資源の安定供給のため開発・販売されている魚 2003年JAS法改訂により、本来の名称による表示が義務付け (ex.) ロコガイ(アワビ)、ブラックタイガー(車エビ)、オヒョウ(えんがわ)、カラフトシシャモ・カペリン(シシャモ)、メロ(ムツ)など

(資料) 消費者庁や農林水産省の資料などをもとに当社作成

(2) ブランドとは

この問題について、ブランドとの関連で考えてみます。

アメリカ・マーケティング協会によると、ブランドとは「個別の売り手の財やサービスを識別させ、競合他社の財やサービスと区別するための名称、言葉、記号、シンボル、デザイン、あるいはそれらを組み合わせたもののこと」とされています。

企業は、ターゲット顧客を定め、顧客ニーズを探り、そのニーズを満たす機能性・品質・属性を盛り込んだ商品を開発します。商品自体が差別化されていることが大前提ですが、その商品が様々な価値(デザイン・ネーミング・ロゴ・シンボルマーク・接客・アフターサービス・その他便益等)を伴って提供され、その「提供価値」が消費者の抱く「期待価値」を充足することにより、ブランドは成立します。すなわち、ブランドとは商品の愛称(ペットネーム)といった次元のものではなく、いったん形成されたブランドは、企業の拘束を離れてひとり歩きをし始めます(*10) (図表5. ご参照)

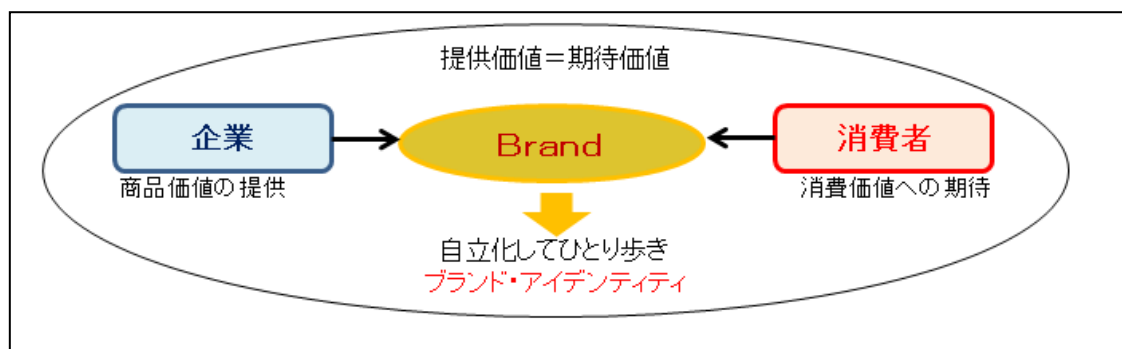
さらに、優れたブランドは消費者のブランド・ロイヤリティ(*11) を高め、価格プレミアムを実現するなど、競争優位の源泉となる（あたかも人格のような）ブランド・アイデンティティを形成します。この時点におけるブランドは商品以上のものであると言え、企業はその構成要素をよく認識しておく必要があります。(*12)

(*10) 平林千春「ブランド・マネジメント戦略」

(*11) そのブランドに対する忠誠心（例、そのブランドを探してでも買い求める、指名買いをする）

(*12) デビッド・A・アーカー「ブランド優位の戦略」

図表5. ブランドの形成



(資料) 平林千春「ブランド・マネジメント戦略」をもとに当社作成

(3) 「食のブランド」の構成要素

次に、「食のブランド」の構成要素について考察します。

「食」は、毎日 何度も口にするものであり、消費者の最大関心事のひとつといえます。

「食のブランド」における最低限のニーズは、安全においしく食欲を満たすこと（**中核要素**）ですが、それらに加えくボリューム・食材の種類・食材の鮮度・食材の産地・栄養バランス・カロリー・出来立て感・手作り感・盛付け・食器・食卓（お店）の雰囲気・接客態度＞等（**周辺要素**）について、消費者はこだわりをもっています。

また、往々にして消費者個々人のその時々場面が「食」に反映される場合があります、例えばくハレの日、憩いの時、異国情緒に触れたい時、郷愁に浸る時、自分へのご褒美＞といった場合、消費者は本物としての品質・雰囲気・見栄えなどにこだわる傾向にあると言えます。

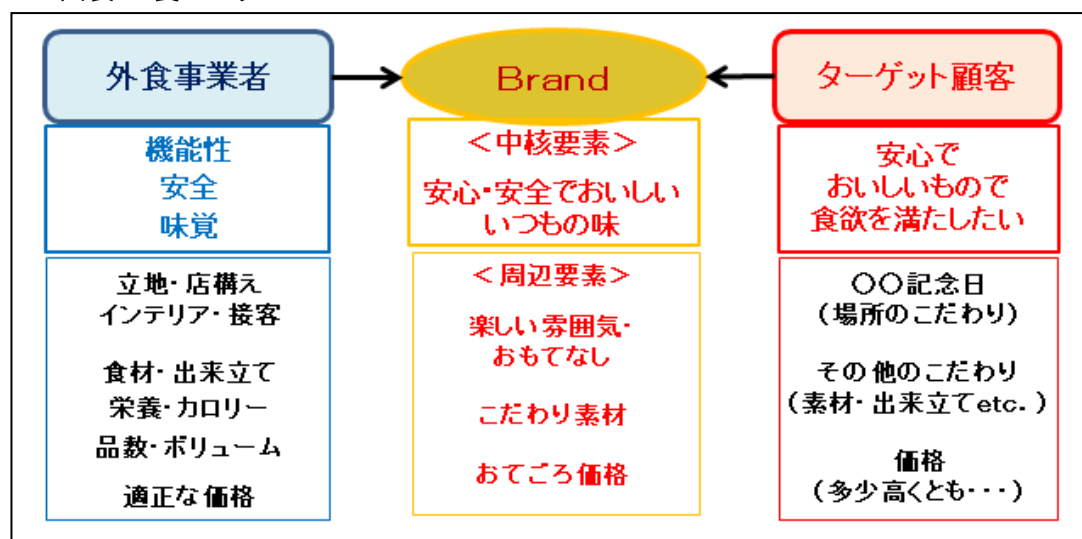
つまり、消費者にとって「食のブランド」とは、価格とのバランスにおいて上記のニーズを満たす商品を容易に選択する手段と位置づけられます。

企業（レストラン、ホテル・百貨店など）が、ターゲットとなる顧客（消費者）を定めて、前述の多岐にわたる「食へのこだわり（＝期待価値）」を探り、それらに応える商品を開発し、その提供する「価値」が、消費者の期待価値を充足することにより「食のブランド」は形成されます。このように、ブランドとは消費者との「お約束」であると言えます。なお、この場合の中核要素・周辺要素は図表6. のとおりとなります。

(4) 約束違反とブランドの毀損

ブランドとは消費者との「お約束」であって、企業の都合・判断でその一部でも勝手に変更することは、ブランドを傷つけることになります。

図表6. 食のブランド



(資料) 当社作成

例えば、図表6. にあるように、「安心・安全でおいしい・いつもの味」は「食のブランド」における中核要素であり、この面での約束違反はブランドの致命的な毀損を招きます。

一方、周辺要素も無視できません。消費者の「食へのこだわり (=期待価値)」は、「食欲を満たす・渴きを癒やす」といった機能や「味覚・食感」といった中核要素に加え、その食材の「種類・産地・鮮度・栄養」や、その時々の場合に応じた「雰囲気・おもてなし」などの周辺要素が渾然一体となった期待価値を実現してくれるものとしての「ブランド」に集約されています。

こうした周辺要素は、ミドル・クラスやハイ・クラスの消費者をターゲット顧客とするブランドほどその比重が高まっていきます。レストラン・ホテルといった高単価商品を提供する企業のブランドは、これに該当し、「食の表示」は消費者が価値を評価する重要な手段であり、約束違反となると、ブランドの毀損を招きます。また、このことは、故意・過失には関わらないため「誤表示」という言い訳で済まされる問題ではありません。

4. さいごに

ここまで考察してきたように、そもそもブランドは消費者の期待価値を充足して初めて形成されるものです。「食の表示」はブランドの構成要素であり、単に「法的な規制をクリアしているかどうか」の次元で企業側の判断に委ねられるものではないと言えます。もし、コスト等の制約を優先せざるを得ないのであれば、安易に既往ブランドに手を加えるのではなく、(改めてターゲット顧客の定義をしなおし、そのニーズを探ることから始めるといった) 別ブランドでの展開も検討すべきだと思います。

食に関わる企業は、今一度基本に立ち返り、自らのターゲット顧客の定義に照らし、商品(メニュー・サービス)、および形成されたブランドの中核要素・周辺要素を消費者基点に立って見直し、消費者の信頼を裏切らないようにすることに一層の注意を払うべきものと考えられます。

【参考文献】

H社（2014 年）「H社におけるメニュー表示の適正化に関する第三者委員会『調査報告書』」
H社（2013 年）「メニュー表示と異なった食材を使用していたことに関するお詫びとお知らせ」
K社（2013 年）「食材産地などの不適切な表示に関する調査結果および他施設における食材産地などの不適切な表示について」

消費者庁（2013 年）「メニュー、料理等の表示に係る景品表示法上の考え方について（案）」
消費者庁（2013 年）「食品表示等問題への取組状況について」
消費者庁（2013 年）「食品表示法の概要」
消費者庁HP 表示対策「景品表示法」
農林水産省（2005 年）「外食における原産地表示に関するガイドライン」
農林水産省（2007 年）「和牛等特色ある食肉の表示に関するガイドライン」
農林水産省（2008 年）「『食品業界の信頼性向上自主行動計画』策定の手引き～5つの基本原則～」
日本フードサービス協会（2008 年）「外食産業の信頼性向上のための自主行動計画」
水産庁（2007 年）「魚介類の名称のガイドライン」

デービッド・A・アーカー/陶山計介他訳（1997 年）『ブランド優位の戦略』ダイヤモンド社
平林千春（1998 年）『ブランド・マネジメント戦略』実務教育出版
郷原伸郎（2013 年）『企業はなぜ危機対応に失敗するのか』毎日新聞社

【本レポートに関するお問合せ先】

銀泉リスクソリューションズ株式会社 リスクマネジメント部 牧田 徹

102-0074 東京都千代田区九段南 3-9-14

Tel : 03-5226-2212 Fax : 03-5226-2884 <http://www.ginsen-risk.com/>

* 本レポートは、企業のリスクマネジメントに役立てていただくことを目的としたものであり、事案そのものに対する批評その他を意図しているものではありません。