

Global Information (海外情報 特別編)
富島が見た**Europe** ヨーロッパ
 ~ヨーロッパのゴミ箱探訪記~

その2: ドイツにて

古いものは全て使いにくく悪いものであり、西洋の新しいものが優れている。そうやって日本独特の家屋を壊し、丈夫なコンクリートの建物を作り続けることが果たして正しかったのでしょうか? 日本家屋は、この国で長い時間を経て、気候に適応した素晴らしい建物であり、それらは実は合理的な街並みを形成していたのではないのでしょうか? ドイツ・デュッセルドルフの街並みは、時代の積み重ねを感じさせます。石畳はいつからここにあったのでしょうか。長い間あり続けるということは、優れた合理性の証拠です。今では手垢の染み付いた壁の建物が、綺麗に清掃され、ゴミなど全く目に入りません。信号機のポールや街角の電話ボックス脇に、灰皿を兼ねたゴミ箱が解りやすく配置され、風景に溶け込み全く違和感はありません。



落書きだらけだけど
すっきりしたゴミ箱

「リサイクル」を
解りやすくしたゴミ箱

ゴミ一つ無い
石畳の街並み

この国の人々は、長い時間をかけ、ゴミとの付き合い方を学んできたようです。私たちも新しくなったこの国に合ったゴミとの付き合い方を見つけましょう。

Topics

「人間生活工学」について 畠中氏
 -「第9回 中食・コンビニ容器包装研究会」-

開封性や持ち易さなど、容器包装の使い勝手を向上させる上で、「人間生活工学」の考え方を取り入れる動きが始まっている。中食・コンビニ容器包装研究会の第9回目の勉強会では、「人間生活工学から見た容器包装」のテーマで、社団法人人間生活工学研究センター（HQL）ユーザビリティサポート部主査の畠中順子（のぶこ）氏が講演を行いました。

人間生活工学とは、いわば「人にやさしいものづくり」を体系的にとらえたもので、畠中氏は、日常生活で感じる容器包装の「不便」を切り口に、人間生活工学の意義とその考え方、また、商品開発への応用、容器包装への展開などを紹介されました。ここでは、さまざまな事例を踏まえ、これからのものづくりが「人間生活適合性を品質」としてとらえ、技術で実現する時代」とした上で、商品企画では、



実際のユーザーの意見を聞き生活ぶりを観察するといった「現場主義」が一層重要になるだろうと指摘。

また、「人間生活工学評価技術」と「人間特性データベース」が商品開発に応用されている実践事例を、家庭用洗剤の取っ手付きボトルやハミカキチューブのシュリンクキャップで紹介。容器包装の展開では、容器包装と人の行為を「気付く（知覚特性）」、「分かる（認知特性）」、「動作する（動作特性）」の繰り返しととらえ、開発設計に際しては自分や周囲の人をものさしにした疑似体験の有効性を強調されました。



ギーズ
Vol.16

contents

- 包装の新時代
使い捨ての時代から使い分けの時代へ…。
- ハイブリッド研究会レポート
ペット業界の現況とペットフードの現状と開発について
- 食品の安全性とトレーサビリティ (No.7)
食品表示に関する法律
- 情報BOX
海外情報 / Topics

包装の新時代

使い捨て
の時代から
使い分け
の時代へ…。

贈答品の包装紙を綺麗にたたみ、お菓子の缶をいつか何かに使おうと大切に保管していたのは、そんなに昔の話ではありません。「物」はとても大切な存在でした。

包装は、竹の皮や新聞紙を工夫して使う事から始まり、私たちが作るプラスチックに急速に移り変わり、現在その殆どは「使い捨て」になっています。「燃えないゴミ」の膨大さが社会問題にまで発展してしまったことは皆が知るところです。

環境問題、資源問題が議論され始め、それらに対する答えとして「PPフィラー」が登場し、「脱塩ビ」の動きが加速され、ここにきていくつかの「生分解性プラスチック」が登場しました。「環境に優しい素材」「環境と共生する素材」が開発され続け、特徴ある素材の種類の多さには目を見張ります。

ギンポーパックは十数年前から非木材素材「ケナフ」の可能性に着目し、紙器原料として製品化を進めてまいりました。始まりは商品を消費した後「ゴミ」になったパッケージの処理に対する、また資源の有効活用に関する提案でした。私たちはそのノウハウを活かし、生分解性プラスチック等新素材製品の開発に取り組みます。生産から物流、消費まで、そして捨てられ処分されるまでを視野に入れた商品設計。「燃えない素材」から「分解する素材」まで、異なる性能や機能を取り揃え、商品のライフスタイルに合わせた使い分けをご提案します。新商品開発の時、パッケージの素材選びを是非ご一緒させて下さい。

ペット業界の現況とペットフードの現状と開発について

講師●勝俣和悦

株式会社シービーフーズ 取締役本部長

ペットフード会社の重役で商品開発や営業促進を手掛けながら、ペットコンサルタントとして、全国で犬のしつけ教室を開催し、愛犬家のマナー向上や啓蒙活動に尽力されていることで著名な方です。これまで全国で出会った犬は1万頭以上、飼い主には2万人以上。こうした日々の体験からペットと人間のかかわり合い、これからの展望なども含めペットビジネスについてお話をしました。
(2005年3月15日 第248回ハイブリッド研究会より)

ペットの存在価値が高まっている

現在のペットを取り巻く環境は、我々の社会・生活事情を反映していると言えます。そのおおきな一因とも言えるのが少子高齢化や核家族化。ペットと暮らし触れあうことによる心の癒し、生活の潤いが求められるからでしょう。一方、住宅事情が大きく関わっています。以前は一戸建てや庭付きといった条件が飼育の条件のような傾向がありましたが、現在は決してそうではありません。都市部など地域性もありますが、ペット可マンション等が急速に増えています。

今後は地域コミュニティとの調和、飼う人と飼わない人との相互理解がひとつの課題になるでしょう。社会環境が変化の中で、今後もペットの存在価値がさらに高まり、マーケットに影響を与えて行くものと思われます。

健康面への関心がより高まる

近年、ペットの平均寿命が伸びています。ワクチン接種率の上昇や充実した食事、動物病院の日常的な利用等が、その大きな理由と言えるでしょう。

そして、その根底にあるのが、オーナーのペットに対する健康面への配慮です。家族と同様に、健康への関心が高まっていると言うことでしょう。その証左がペットの高齢化です。人間と同様に、ペットも高齢化に起因するさまざまな病いが目立ちはじめます。

この点に関してオーナーの関心もより高く、これらを踏まえたとでフード、用品、関連サービスなど、さまざまな面で高齢化に関するマーケットが今後、確立されていくことは容易に想像されます。

一方、若いうちからの健康管理という点にも関心が集まり、フードひとつを取上げてもその原材料までこだわった選び方という流れが感じられるようになってきました。

ただ単に一緒に暮らすだけでなく、生活環境を向上させ、永く一緒に暮らすということが今後の大きなキーワードになるでしょう。

衣食住に加え、様々なサービスが充実

以前は身にまとう衣服類にはさほど関心は向けられませんでした。昨今は種類も豊富にいろいろなものが出揃ってきています。今後は季節性や素材・機能性などよりこだわりを持ったものが登場してくると思われます。

ペットフードに関しては、健康面を考え明確な目的を持った製品の拡充が進む他、おやつなどを含めさらにニーズに合わせて細分化されていくでしょう。住環境については、室内飼いの傾向が急速に高まりつつあります。とくに小型犬人気に伴い、犬については顕著です。ペットが室内で暮らす際に必要な工夫や、ともに暮らしていく上で必要な環境作りを反映した製品がより求められてきます。

これら衣食住以外にも「生活を楽しむ」といった観点から、さらに様々なサービスが充実されていくと考えられます。ペット同伴のレストランやカフェ、旅行に関する交通機関や宿泊施設等のサービス充実もそうでしょう。

これらは全て「家族の一員」、「一緒に生活を送る」ということであり、こうした考え方に則した新しいライフスタイルの構築が求められるはずで

す。

豊富な情報、広がるペット文化

現在、ペット文化や市場になによりも大きな影響を与えているのは情報かもしれません。マスメディアを通してフードや用品、サービス、ペットに関する知識が発信され、さらにはインターネットを使ってより多くの人とのコミュニケーションや意見交換、情報収集することが可能です。また、ペットショップやイベントに足を運ぶことで直接的に情報を得ることもでき、ペット達を肌で感じることもでき、ここでは生きた情報を入手することができます。このようにペットを取り巻く環境が充実している中、供給側と需要側の情報が双方向に働くことでペット文化や市場全体が整備・形成されつつあるようにも映ります。

社会環境の変化も伴ってわが国のペット文化や市場は拡充の流れの中にあります。2005年はその大きな転換の時期なのかも知れません。



食品表示に関する法律

実際の表示例を第1表(前号)でまとめてみましたが、表示には一定のルールがあることがわかるでしょう。

これら表示については、食品表示に関する法律が定められています。すなわち、食品表示は、消費者保護を目的として、消費者に食品の内容を正しく分かりやすく情報を提供し、選

択の目安とするための表示基準となる法律、食品衛生法やJAS法などがあります。これらの法律では、表示が義務付けられている内容(以下、「義務表示」という)と任意で定められている内容(以下、「任意表示」という)があり、その内容について概要を第2表から第5表に示します。

第2表 表示しなければならないことを規定している法律

法律等の名称	表示等の趣旨	表示対象食品	表示すべき事項
食品衛生法【厚生労働省】	飲食に起因する衛生上の危害発生の防止	容器包装に入れられた加工食品	名称、食品添加物、保存方法、消費期限または賞味期限、製造者氏名、製造所所在地、遺伝子組換え食品、アレルギー物質、保健機能に関する事項
JAS法【農林物資の規格化及び品質表示基準】 【農林水産省】	品質に関する適正な表示で消費者の選択に資する	すべての生鮮食品、加工食品、および玄米・精米	名称、原材料名、原産地名、内容量、賞味期限、保存方法、製造者の氏名及び住所、遺伝子組換え食品、有機食品に関する事項、生鮮食品は名称、原産地、水産物には解凍・養殖
計量法【経済産業省】	内容量等の表示	正味量の表示が必要な容器包装食品	正味量、表示する者の名称及び住所
容器包装リサイクル法と資源有効利用促進法	識別表示義務と再生資源利用の促進法	容器包装食品	識別マーク、プラマーク、紙マーク、PET、スチール、アルミ
健康増進法【厚生労働省】	健康及び体力の維持、向上に役立てる	加工食品等で栄養成分やカロリー表示をする場合	熱量、たんぱく質、脂質、炭水化物、ナトリウム、表示しようとする栄養成分及びそれらの含有量

第3表 表示してはいけないことを規定している法律

法律等の名称	表示等の趣旨	してはいけない不当表示例
食品衛生法	公衆衛生に危害を及ぼすおそれがある虚偽のまたは誇大な表示または広告を禁止	
JAS法	表示禁止事項	●天然、自然、生、フレッシュ、純、ピュア ●誤認用語 ●JAS規格以外のものへの「特級」
景品表示法【公正取引委員会】	商品の不当な景品類および不当な表示による顧客の誘引を防止することにより、公正な競争を確保し、一般消費者の利益を保護すること	●添加物を使用した食品に「無添加」と表示 ●輸入された牛肉に「国産牛」と表示 ●誤認用語
薬事法【厚生労働省】	薬効をうたうことの規制	●「高血圧」、「糖尿病の人に」 ●「疲労回復」、「食欲増進」、「老化防止」 ●「体質改善」、「医学博士〇〇談」

注：第2表、第3表は「消費者のための食品表示の読み方」《岩波ブックレットNo.599 2003.7.4 岩波書店》を引用、一部追加した。

第4表 義務表示の一括表示事項

生鮮食品	農産物	名称、原産地
	水産物	名称、原産地、解凍、養殖
	畜産物	名称、原産地
	玄米及び精米	名称、原料精米、内容量、精米年月日、販売業者等の氏名又は名称、住所及び電話番号
加工食品		名称、原材料名、内容量、賞味期限、(消費期限)、保存方法、製造業者等の氏名又は名称及び住所

第5表 任意で定められている表示(任意表示)

法律等の名称	
JAS法	JASマーク
栄養改善法	栄養表示

注：第4表、第5表は「農林水産省パンフレット」

食品の表示制度は平成11年(1999年)にJAS法が改正され、一般消費者向けに販売される全ての飲食料品に、生鮮食品については原産地、加工食品については原材料等の表示が義務付けられました。

食品表示の法律には、以上のように「義務表示」と「任意表示」があり、義務表示については必ず表示をすることにな

っています。義務表示を守らない時には罰則規定があります。最近、食品メーカーに対する信頼性が失われる虚偽表示問題があり、景表法違反で罰則を受ける事件が発生しています。

調理済み食品は加工食品です。その具体的な表示事項、表示方法などは加工食品品質表示基準に基づいて作成されています。(次号につづく)