

在ロサンゼルス日本国総領事館

Prop.65 企業実態調査 結果レポート

令和8年3月

分析・協力

Naoki Kawada / 川田直樹

Partner / パートナー弁護士

K&L Gates LLP

10100 Santa Monica Boulevard, 8th Fl.

Los Angeles, California 90067

Phone: (310) 552-5005

Email: Naoki.Kawada@klgates.com

1. カリフォルニア州進出企業の約8割がProp.65を認知し、約4分の3が既に対応を実施

調査対象の約80%がProp.65を認知し、74.3%が警告表示の付与等の対応を実施しています。カリフォルニア州で事業を行う日系食品企業にとって、未対応は訴訟・販売上のリスクに直結し得るため、Prop.65対応は実務上、事業継続の前提条件となっています。

2. 対応の最大の契機は「訴訟リスク」-表示対応にとどまらず、上流(原材料)工程まで見直しが進展

対応開始(又は検討開始)の主因として「訴訟リスクの認識」が最も多く挙げられました。実務対応は警告表示が中心である一方、規制対象化学物質の特定や原材料段階を含む成分見直しに取り組む企業も一定数みられ、サプライチェーン全体を視野に入れた管理強化が進んでいます。

3. 事業への影響は「限定的」との回答が多い一方、ラベル変更・分析等の実務負担は顕在

警告表示後に「事業に変化があった」と回答した企業は約2割にとどまり、多くは「どちらともいえない」としており、影響の因果関係は明確ではありません。他方、ラベル切替の運用負担、サプライヤーへの説明対応、対象物質の特定・成分分析等のコストが、実務上の主要な課題として示されています。

調査概要

「Prop.65企業実態調査」

調査実施期間	2025年10月29日～11月20日(日本時間:10月30日～11月21日)
調査対象	以下の条件に該当する企業(1社1回答) ① 米国または日本に拠点を置く企業 ② 加州で食品関連事業を展開中、または展開を検討中の企業 ③ Prop.65を認知している企業
調査手法	インターネット調査
設問数	23問(属性質問:8問、本設問:15問)
総回収数	92ss
実施主体	在ロサンゼルス日本国総領事館
調査終了条件	<ul style="list-style-type: none">・ 食品分野に関与していない企業(Q3)・ 米国進出を予定していない企業(Q5、7)・ Prop. 65について「まったく知らない・聞いたことがない」と回答した企業(Q8)

回答者属性

- 回答者の所属部署で最も多かったのは「経営企画・事業戦略部門」。次いで「営業・販売部門」が多い
- 回答者の所属企業の事業内容は、「食品製造」が最も多く、「食品卸」「中間加工」が続く
- 事業規模では、「10～50人」規模の企業からの回答が最も多かった

1. あなたの所属部署について、もっともあてはまるものをお選びください。(ひとつだけ)

	経営企画・事業戦略部門	法務・コンプライアンス部門	品質保証・製品安全部門	研究開発・商品開発部門	マーケティング・広報部門	営業・販売部門	生産・製造部門	総務・管理部門	その他
(n=92)	32.6%(30)	3.3%(3)	7.6%(7)	6.5%(6)	5.4%(5)	21.7%(20)	4.3%(4)	9.8%(9)	8.7%(8)

3. 貴社の事業について、もっともあてはまるものをお選びください。(ひとつだけ)

	食品原材料の供給・生産	食品の中間加工・製造	食品の製造・商品化	食品の卸売	食品の小売・EC販売	外食・中食の提供	食品関連の物流・保管・包装資材等の提供	その他の食品関連事業	食品分野には関与していない
(n=92)	6.5%(6)	7.6%(7)	33.7%(31)	15.2%(14)	6.5%(6)	5.4%(5)	5.4%(5)	1.1%(1)	18.5%(17)

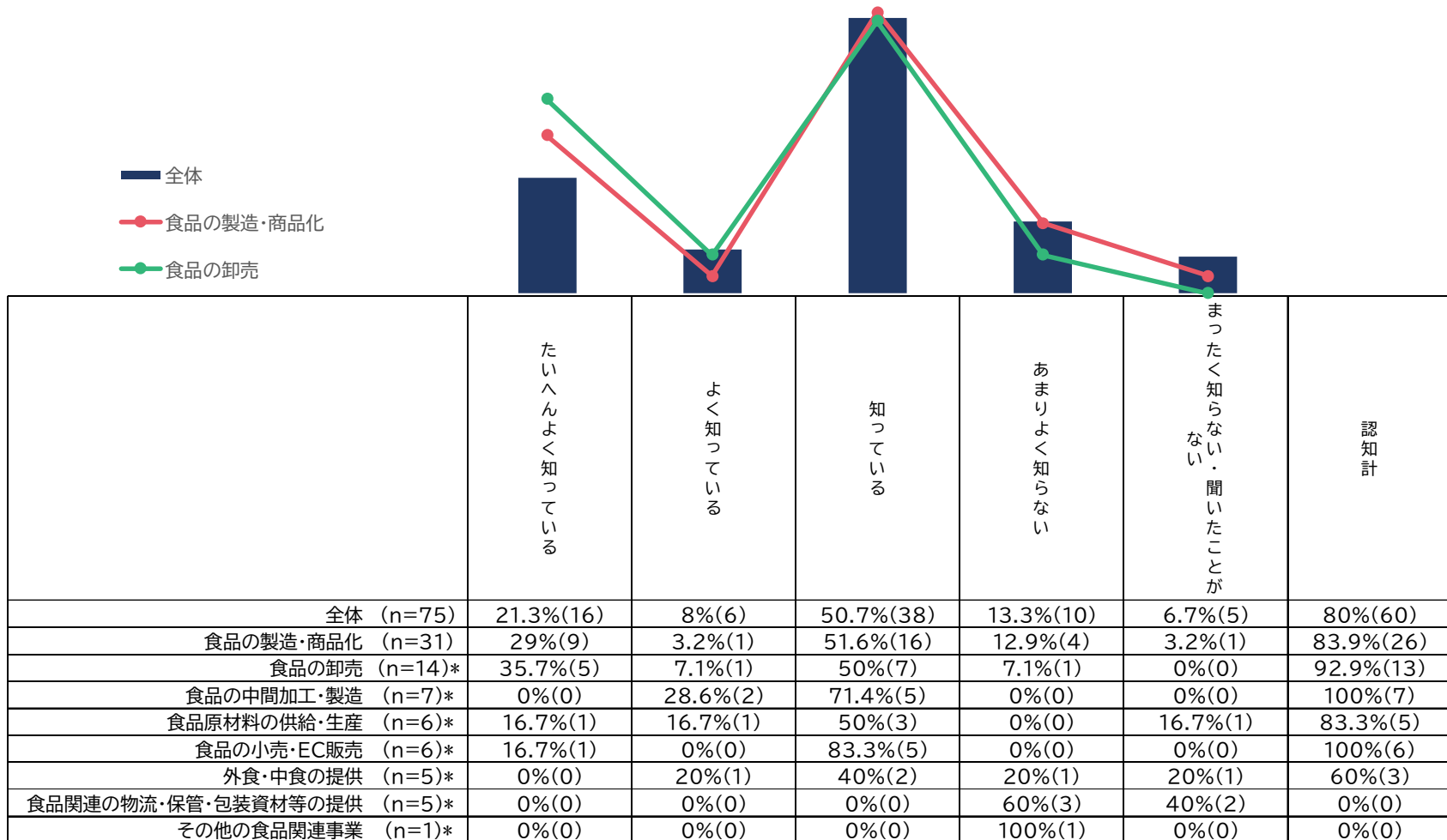
4. 貴社の従業員規模について、もっともあてはまるものをお選びください。なお、「貴社」はグループ全体(米国外拠点を含む)を指します。(ひとつだけ)

	1～9人	10～50人	51～300人	301～1,000人	1,001人以上
(n=75)	12%(9)	36%(27)	22.7%(17)	13.3%(10)	16%(12)

Prop.65認知

- 調査対象の企業のうち、80%がProp.65を認知
- 業種でみると、卸売業の認知度が特に高く、約36%が同法について「たいへんよく知っている」と回答した

8. あなたは、カリフォルニア州法「Proposition 65(安全飲料水および有害化学物質施行法)」、通称 Prop.65についてどの程度ご存じですか。もっともあてはまるものをお選びください。(ひとつだけ)

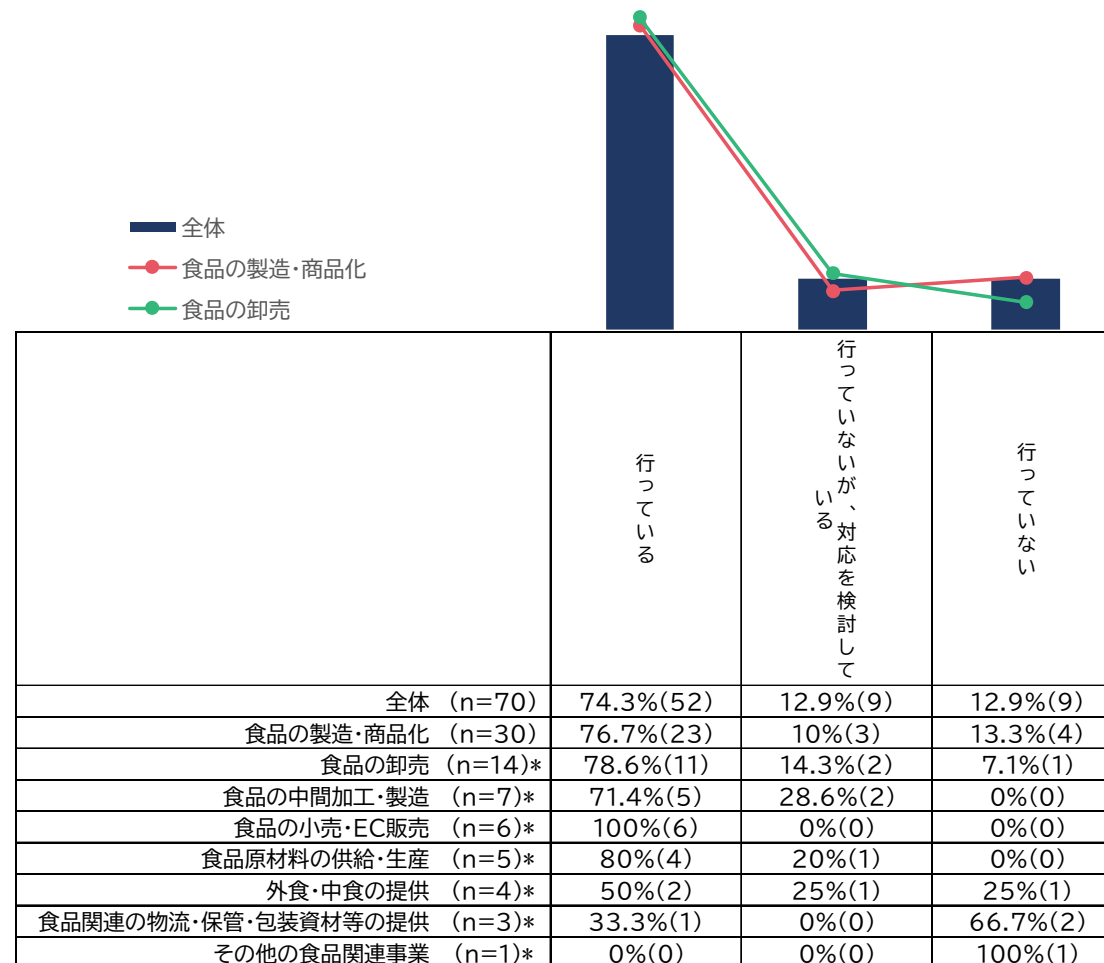


*サンプル数30以下は参考値として掲載

Prop.65認知・Prop.65対応の有無

- 調査対象の企業のうち、74.3%がProp.65対応を実施していると回答
- 企業の業種による差異は認められず、Prop.65を認知している企業の大半が同法への対応を実施済、または検討中であることがわかる

9. 貴社は、Prop.65の対応を行っていますか。もっとも近いものをお選びください。(ひとつだけ)

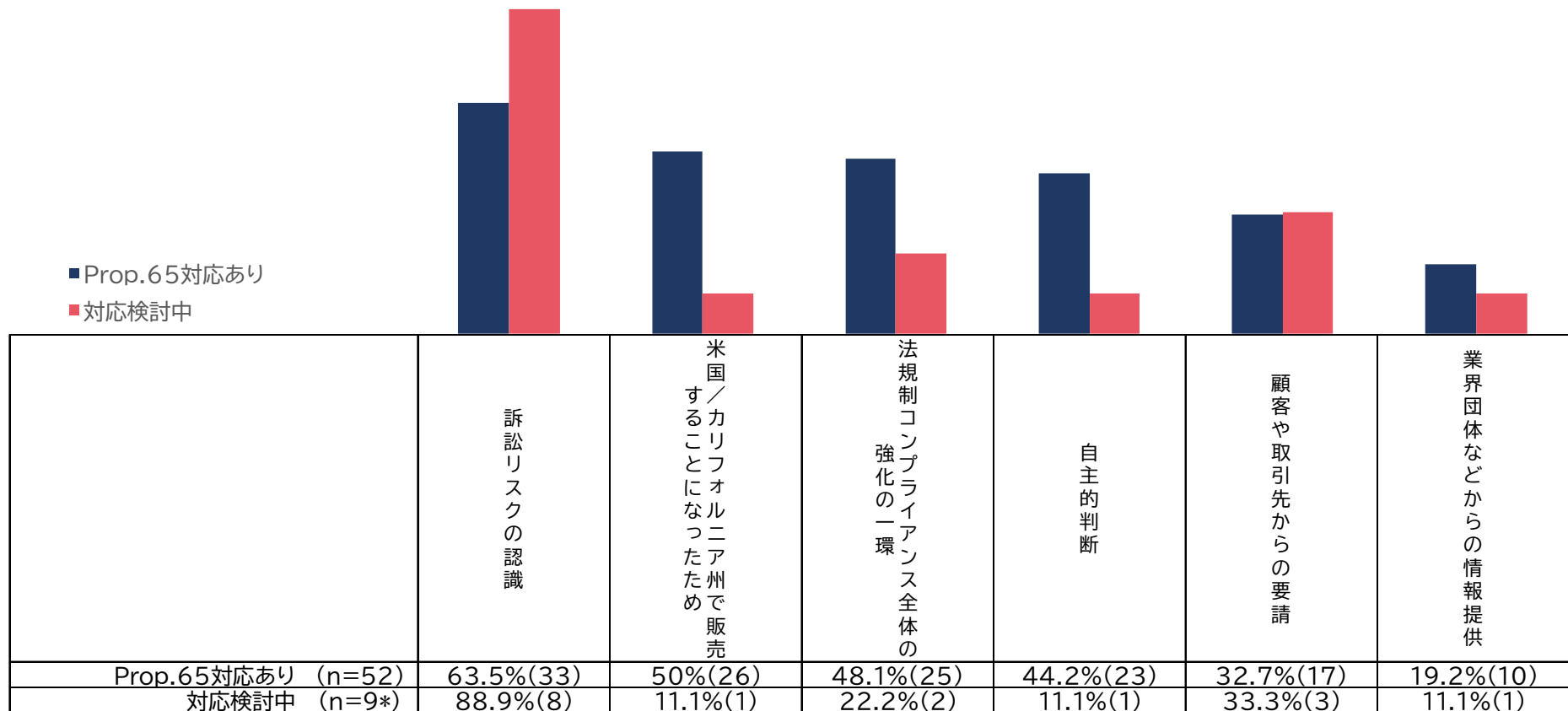


*サンプル数30以下は参考値として掲載

Prop.65対応のきっかけ

- 対応実施済企業がProp.65対応を始めたきっかけは、訴訟リスクの認識、加州での販売開始、コンプライアンス強化などが上位
- 対応検討中の企業では、訴訟リスクの認識が検討を開始するきっかけとして特に多くの回答を集めた

10. 貴社が対応を始めたきっかけは何ですか。あてはまるものをお選びください。(いくつでも)
 16. 貴社が検討を始めたきっかけは何ですか。あてはまるものをお選びください。(いくつでも)

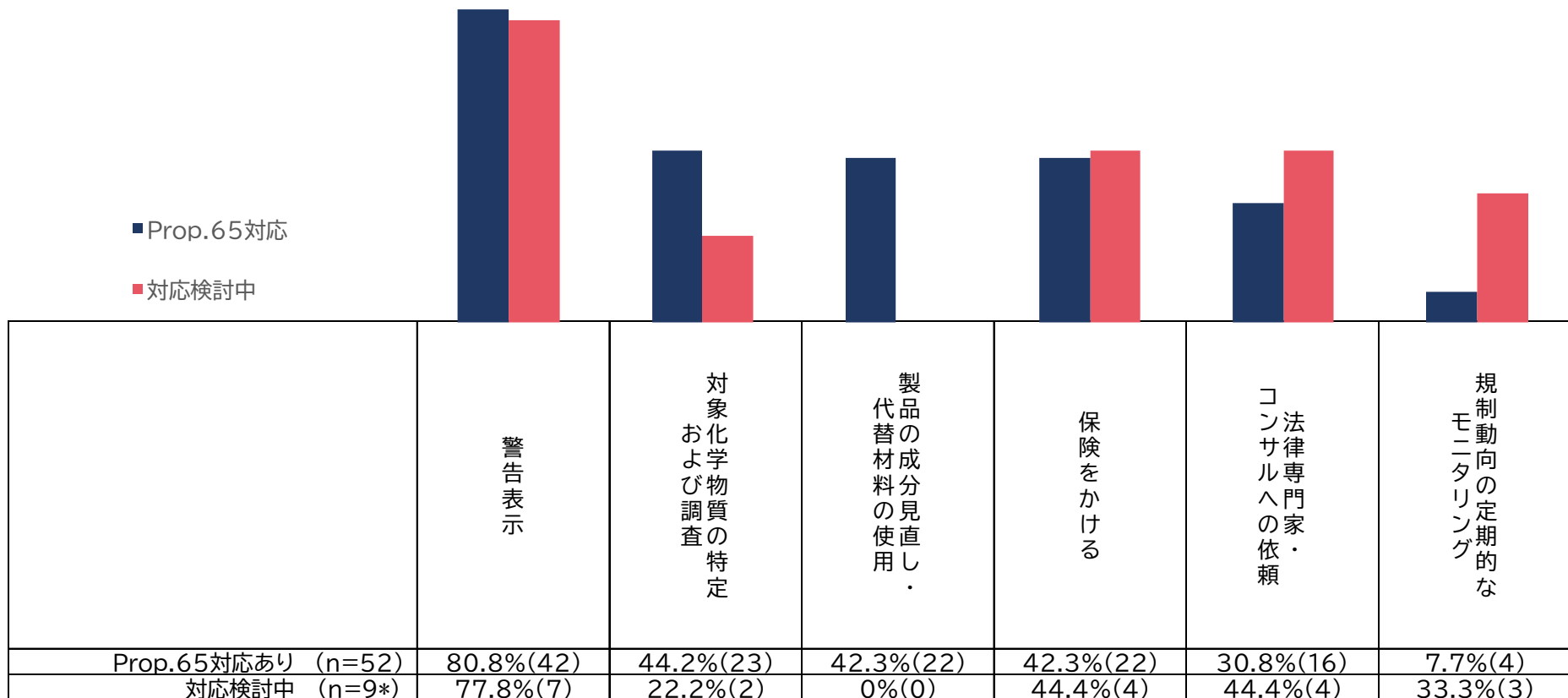


*サンプル数30以下は参考値として掲載

Prop.65対応で実施中の内容、検討中の内容

- 対応実施済企業では、警告表示の次に多いProp.65対応内容として、規制対象となる化学物質の特定があげられた。そのほか、成分の見直しも多くの回答を集め、各企業は自社の製品がProp.65の規制対象外となるために、原材料等生産段階からの変更も検討していることがわかる
- 対応検討中の企業では、成分見直しを検討しているという回答はみられなかった

11. 貴社は、Prop.65の対応として「警告表示の付与」を行っていますか。もっともあてはまるものをお選びください。(ひとつだけ)
 15. 「警告表示の付与」以外では、どのような対応を行っていますか。あてはまるものをお選びください。(いくつでも)
 17. 具体的にどのような対応を検討していますか。あてはまるものをお選びください。(いくつでも)

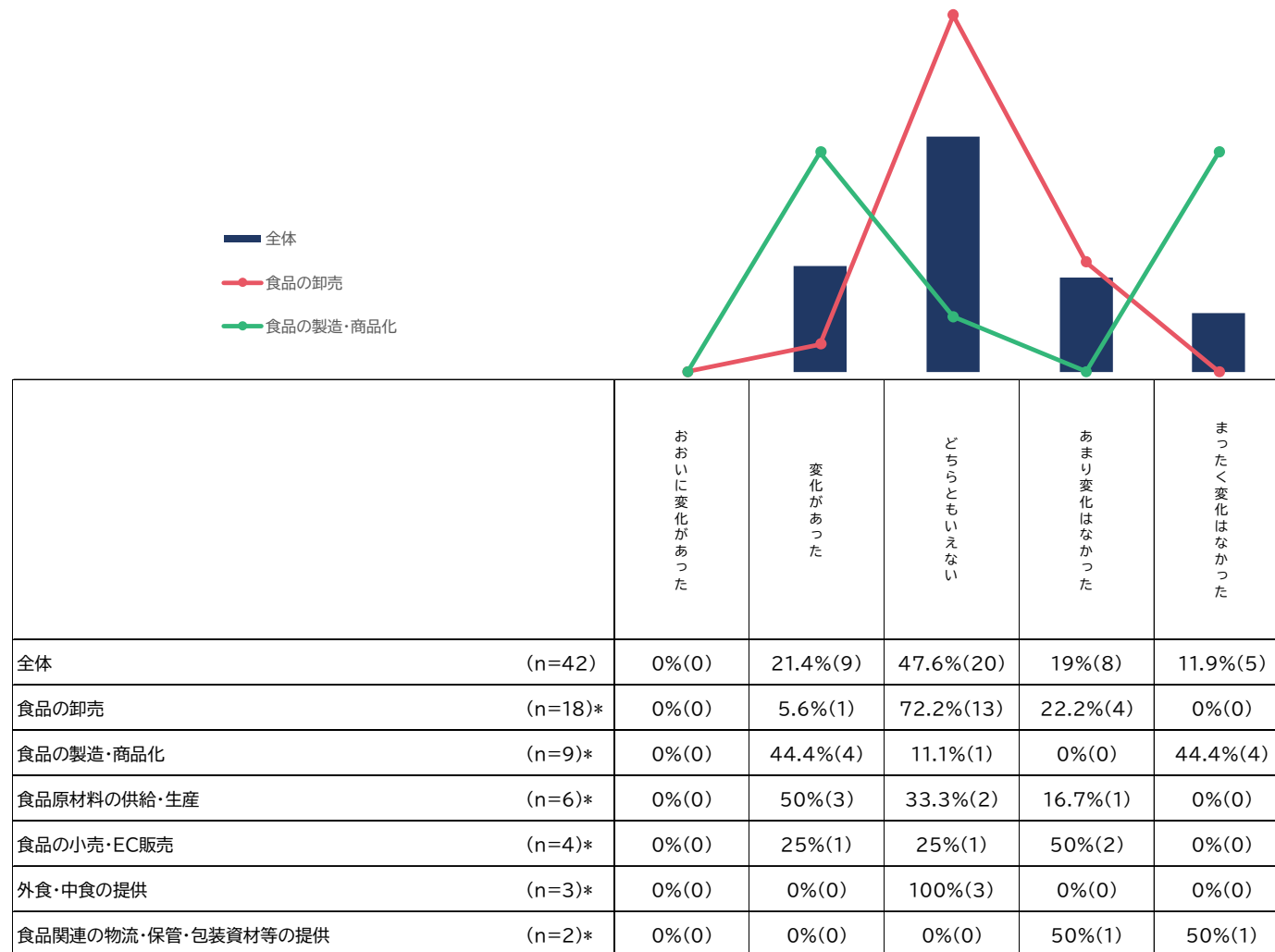


*サンプル数30以下は参考値として掲載

警告表示後の影響の有無

- 警告表示実施済企業全体のうち、警告表示実施後の事業変化について「変化があった」と回答した企業は21.4%にとどまった
- 多くの企業が「どちらともいえない」を選択しており、事業変化と警告表示付与の因果関係をはっきり立証できない状況がうかがえる
- 食品卸企業の回答傾向は、ほぼ警告表示実施済企業全体と同様。一方で、サンプル数は少ないものの、食品製造企業からは「変化があった」という回答がみられた

12. Prop.65の対応として、「警告表示の付与」を行っているとおこたえした方におうかがいします。対応後、貴社の事業に変化はありましたか。もっともあてはまるものをお選びください。(ひとつだけ)。



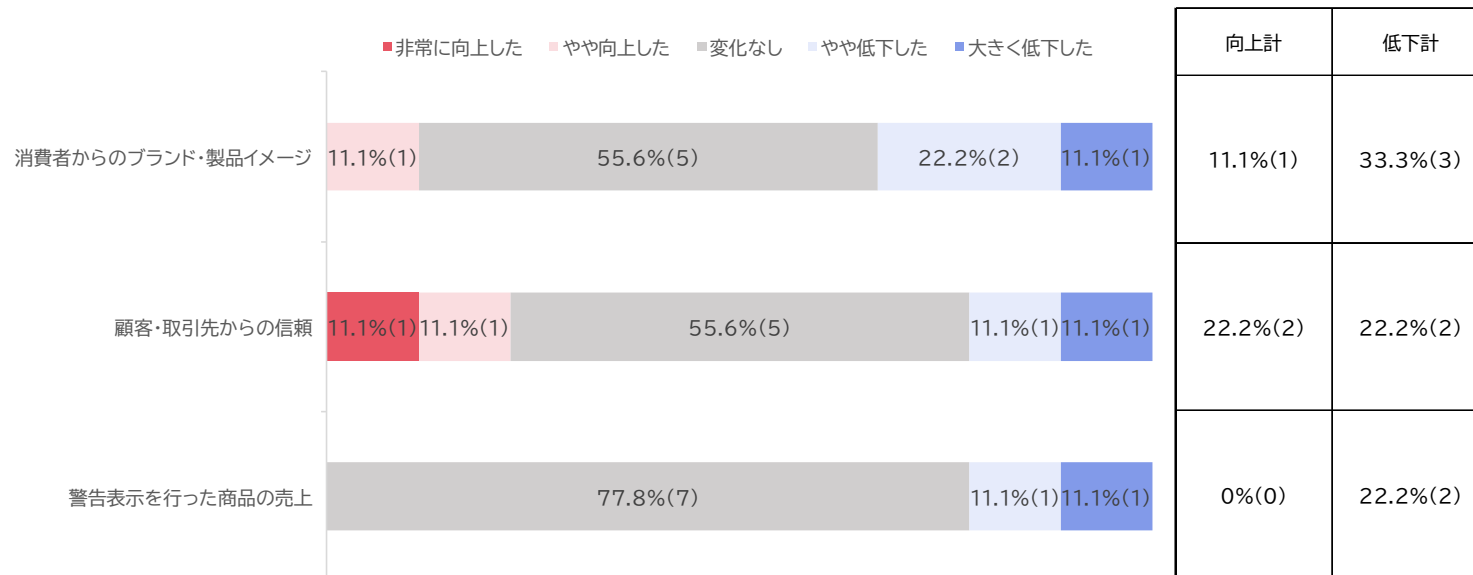
*サンプル数30以下は参考値として掲載

警告表示の影響

- 取引先からの信頼や消費者からのブランド・製品イメージが「向上した」と回答した企業がわずかながら存在。Prop.65規制の順守が、企業活動にプラスの影響を及ぼす可能性が示唆された
- 自由回答では、ラベル変更に柔軟に対応できる仕入れ先の選定、日本のサプライヤーへの説明、加州での販売切り替えの際の追加ラベル対応等の負担が増えたとの回答があった

13. 「変化があった」とおこたえした方におうかがいします。以下の項目について、どのような変化がありましたか。それぞれもっとも近いものをお選びください。

*サンプル数30以下は参考値として掲載



14. 「変化があった」とおこたえした方におうかがいします。Prop.65対応後の変化について、より具体的におしらせください。

ラベル表示の変更に柔軟に対応できる仕入れ先の選定が困難になっている。(法務・コンプライアンス部門)[食品の卸売/1,001人以上]

多品種を取り扱う為に警告文表記漏れがあった場合のラベル対応が増えた。警告文を見た最終消費者から卸売の我々に問い合わせがあった。米国での展開をお考えの日本のサプライヤー・食品メーカーではまだ広く周知されていない為、事前の対応案を説明する機会が増えた。州外向けだった商品をCA州への販売へ切り替えた場合、追加ラベルの対応が必要になってしまう。(州内外のギャップ)

(営業・販売部門)[食品の卸売/1~9人]

賛否両論の意見をお客さまからは頂いております。(President's Room)[食品の小売・EC販売/1,001人以上]

訴訟リスク(経営企画・事業戦略部門)[食品の小売・EC販売/1,001人以上]

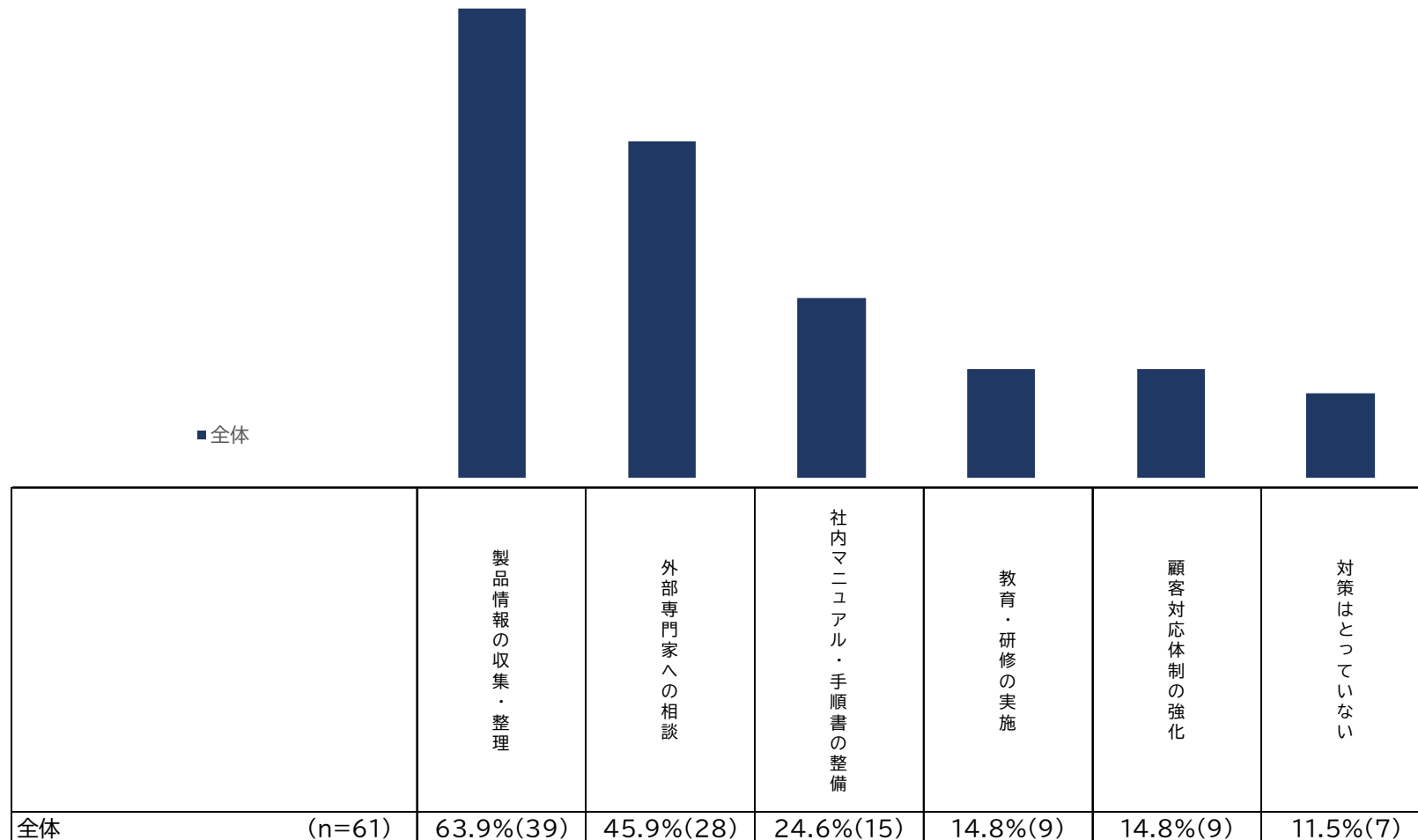
顧客からの要請、信頼構築。従業員による規制対応の認識向上。確認および調査等の作業増加。(経営企画・事業戦略部門)[食品の中間加工・製造/51~300人]

包材に印刷するくらいの販売量が見込めない商品の貼付作業の負担増加(生産・製造部門)[食品の卸売/10~50人]

Prop.65対応決定後の対策

- Prop.65対応決定後の対策として、製品情報の収集、専門家への相談を実施した企業が多くみられた

18. 貴社がProp.65への対応を決定した後、対策を取りましたか。あてはまるものをお選びください。(いくつでも)

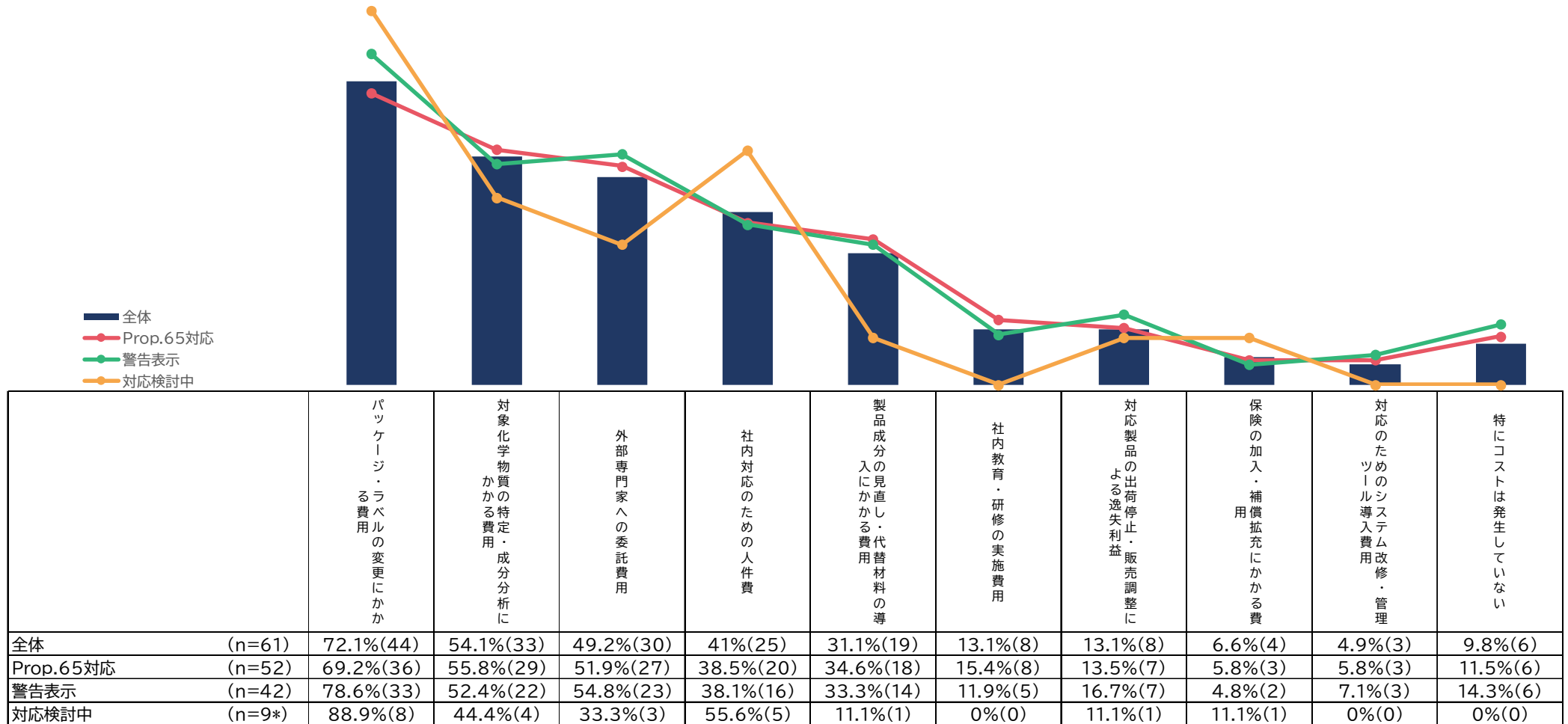


*サンプル数30以下は参考値として掲載

Prop.65対応におけるコスト

- Prop.65対応を実施している企業にとって、対応にかかるコストとして最も多くの回答を集めた項目は「パッケージ・ラベル変更費用」。次いで、「対象化学物質の特定、成分分析費用」が多く挙げられた
- Prop.65対応を検討中の企業、すなわちProp.65への対応をまだ行っていない企業にとって、「パッケージ・ラベル変更費用」の次に多くの回答を集めた項目は「社内対応のための人件費」

19. Prop.65への対応において、コストが発生している(または見込まれる)項目について、あてはまるものをすべてお選びください。(いくつでも)

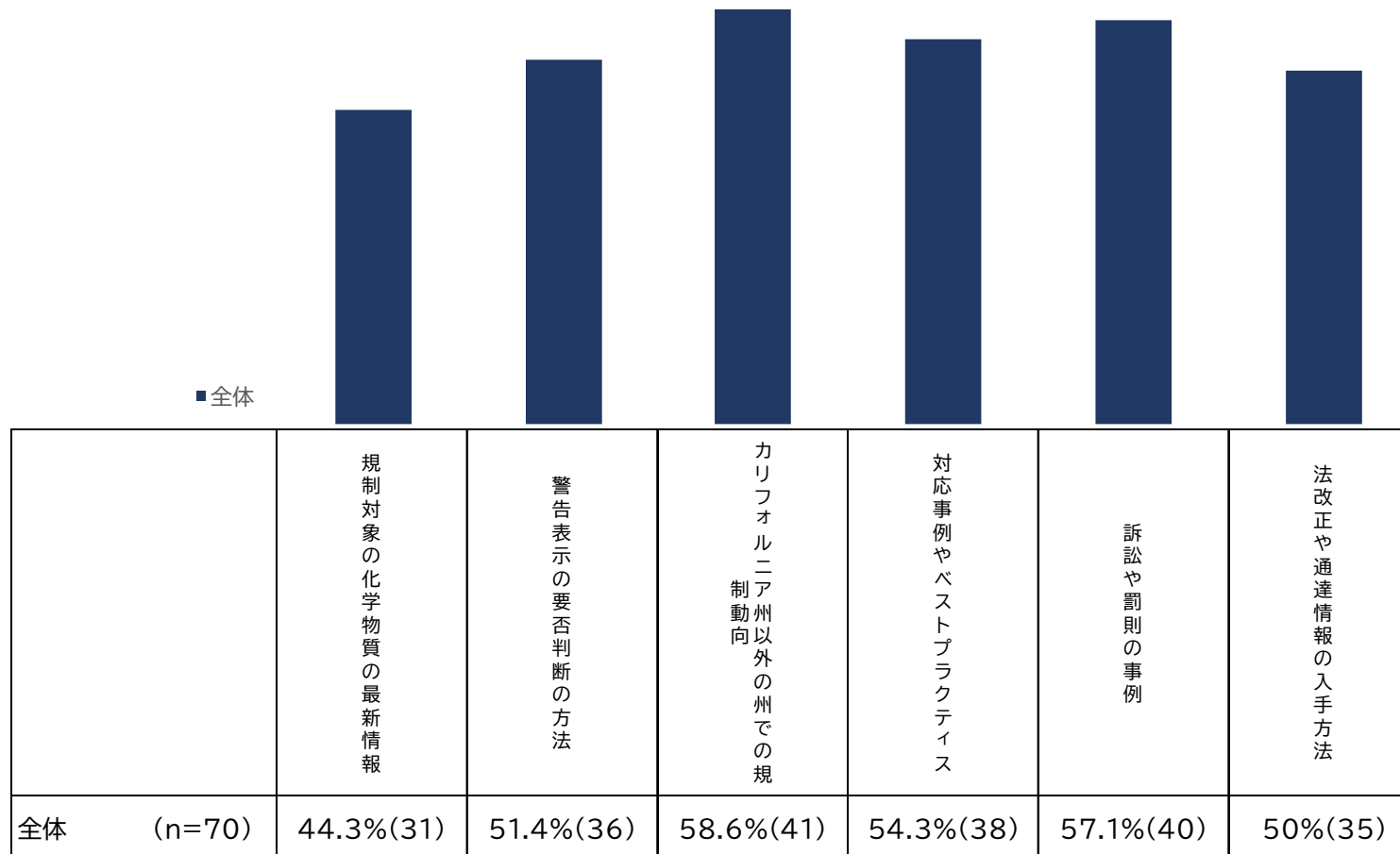


*サンプル数30以下は参考値として掲載

Prop.65に関して知りたいこと

- 「Prop.65対応に関して知りたいこと」では、どの項目も多く个回答を集め、広範な情報発信が求められていることがわかる

21. Prop.65について、知りたいことは何ですか。あてはまるものをお選びください。(いくつでも)



*サンプル数30以下は参考値として掲載

本調査に関するお問い合わせ先

在ロサンゼルス日本国総領事館 経済班 (keizai@ls.mofa.go.jp)