

第 6 回

食品表示へのデジタルツール活用検討分科会

議 事 録

消費者庁食品表示課

○事務局 定刻となりましたので、第6回食品表示へのデジタルツール活用検討分科会を開会いたします。私は本分科会の事務局を務めているシード・プランニングの奥山です。どうぞよろしくお願いいたします。開催に当たっての注意点をご案内いたします。本分科会は傍聴を希望された方に対して、リアルタイムでWeb配信をしております。また、記録のために映像を録画していることをご了承ください。

本日の出席者です。本日は委員全員ご出席でございます。なお、平賀委員はオンラインでのご参加となります。委員の皆様におかれては、お手元の資料に過不足や落丁等がございましたら、事務局にお申し付けください。

では、以降の議事は座長の加藤様にお願いしたいと思います。それでは加藤様、よろしくお願いいたします。

○加藤座長 こんにちは。本日もよろしくお願いいたします。前回から資料に沿った形で、デジタルに関しての技術的な課題について議論をしてまいりました。今回は前回の続きということで、終わらなかった部分、制度実現に向けて考えられる詳細な課題について議論をしてまいりたいと思います。

最初に消費者庁から前回の議論の振り返りの説明をしていただき、その後、前回の続きとなる本日の内容についての追加説明を行い、一つ一つの論点について議論をしていく、そのように進めさせていただきたいと考えております。

なお、お手元にある資料のうち、資料1につきましては、前回説明をいただいておりますので、今回は説明を省略させていただき、資料2から始めさせていただきたいと思います。それではまず、資料2「第5回分科会議論のまとめ」について、消費者庁よりご説明をいただきます。よろしくお願いいたします。

○坊衛生調査官 それでは説明させていただきます。消費者庁食品表示課の坊でございます。資料2「第5回分科会議論」に、前回の議論を資料としてまとめさせていただいております。

目次のところで、青の四角で囲っているところが前回まで議論していただいたところでございます。1、技術的な課題その① 制度運営のためのメリット・デメリット、制度上求めるべき水準の整理（方向性の議論）。2、技術的な課題その② 共有のためのデータは一元管理にするか、分散管理にするか（管理方法の議論）。3、技術的な課題その③ 消費者が表示にアクセスするために使用するツールはどうするか（実施方法の議論）。というところまでが議論が終わったので、それにつきましてとりまとめさせていただいております。

まず3ページ目が技術的な課題その①ということで、制度運用のためのメリット・デメリット、制度上求めるべき水準の整理の議論をまとめたものです。

このポツのところにつきましては、前回の議論の際に委員の皆様から出た主な意見を取り上げさせていただきました。そして結論としては、この緑の四角の部分となっております。

前回の議論の際に、全ての事業者を対象にした場合、データを新たに作るための手間やコストなどの問題も生じる可能性があり、既にある程度の体制が整っている事業者を対象にした制度設計が現実的なのではないか。食品表示のための情報は、流通過程のどこかではデータ化されているはずであり、本制度の対象者は、製造事業者に限らず、卸売事業者等を含めて幅広く対象になると考えられる、という意見を踏まえまして、結論としては、まず前提として、デジタルを活用した表示を行うか否かは事業者の判断に委ねられており、必ずしもデジタル表示をする必要はないが、希望する事業者については、デジタルでの表示を可能にするという制度を目指すとししました。そのため、現時点で既にシステム等を導入し、表示内容をデータ化しているようなある程度大きな事業者をターゲットとした制度設計をするということで、意見がとりまとめられたというところでございます。

続きまして、4 ページ目の技術的な課題その②というところで、表示のためのデータは一元管理にするか分散管理にするかという管理方法の議論でございます。

ここにつきましても、将来的にプラットフォーマーが登場し、様々な IT ビジネスを展開していくことが考えられるが、その時に分散管理で十分対応できるのか。義務表示をデジタル化するだけと、狭く考えるのではなく、拡張的なことは常に考えておくべきである。一元管理よりコストを抑えることはできたとしても、データベースの整備等に追加的なコストはかかる。分散管理下において、既存のシステム会社を利用して表示のためのデータを管理している場合、当該システム会社が、デジタルの表示に対応できる形にしてデータを公開していく必要があるのではないか。一元管理では食品表示データベースを国がグリップすることとなるが、内部統制的な形で実施する分散管理の場合は、運用のルールをしっかりと定めておく必要があるという意見があり、分散管理には様々な問題があるが、現実的な状況としては、一元管理で進めていくのは非常に難しいという結論になりました。国でデータベースの維持管理もできませんし、民間で集まって1つのデータベースを立ち上げることも難しいのではないかとということで、一元管理の方が問題点等は少ないにしても、現実的に実行可能である分散管理で制度設計していくという方向で意見がとりまとまったところでございます。

続きまして 5 ページ目の技術的な課題その③というところで、消費者が表示にアクセスするために使用するツールをどうするか、実施方法の議論のまとめでございます。

消費者が表示にアクセスする端末としてスマートフォンは有用であるが、スマートフォンをスーパーマーケットの店頭で出すのはためらわれる。商品陳列や価格情報等の写真を撮る行為が小売り事業者に理解を得にくい傾向がある中、そうした行為との違いが少し分かりにくくなるかもしれないことが懸念される。義務表示の代替としてスマートフォンを活用する場合、事業者への理解を求める必要がある。消費者が表示にアクセスするために使用するツールとして、分散管理の場合は保管場所情報をコードに埋め込む必要があり、二次元コードで対応するのが現実的である。スマートフォンを保有していない人がいることや、通信障害の問題など、誰でもいつでもどこでも使えるわけではないということを、制度として

やむを得ないものとして認めつつ制度設計することでよいか。予期せざるリスクも考えた上で、容器包装に残すものと、デジタルで表示するものをどこで線引きをするのかを考えなければいけない、という意見がございました。

容器包装に残す表示事項とデジタルを利用できるようにする表示事項をどこで線引きをするかという点につきましては、今回の技術的な課題を議論する分科会ではなく、食品表示懇談会の方で、今後議論していくことになります。本分科会の結論としては、まず、スマートフォンを活用することには様々な課題がありつつも、現実的には今スマートフォン以外のツールは考えにくいということで、消費者が表示にアクセスするために使用するツールにはスマートフォンを活用することとなりました。また、技術的な課題②のデータの管理方法が分散管理とする方向でとりまとめたことを踏まえると、そもそもデータの保管場所情報をコードに埋め込む必要があり、今の JAN コードではなかなか対応が難しいかと思いますので、二次元コードを利用するのが現実的であるとなりました。つまり、情報ツールとしては、スマートフォンを活用して二次元コードを利用していく方向で意見がとりまとまっております。

前回の議論のまとめについては以上でございます。

○加藤座長 ありがとうございます。ただいま資料 2 に基づきまして、前回第 5 回の議論内容を確認させていただきました。今ご説明いただいた内容につきまして、ご意見のある委員におかれましては、挙手の上でお名前を言ってからご発言をお願いいたします。オンライン参加の委員におかれましては、挙手マークでお知らせください。いかがでしょうか。よろしいでしょうか。

ご意見はないということですので、前回の議論をとりまとめさせていただいたこの内容を踏まえまして、本日は続きの議論をしていきたいと思います。資料 3「食品表示へのデジタルツール活用における議論すべき技術的な課題」、そのうちの「4 制度実現に向けて考えられる詳細な課題の追加説明」を、消費者庁よりご説明をいただきたいと思います。よろしくをお願いいたします。

○坊衛生調査官 引き続き資料 3 についてご説明させていただきます。消費者庁食品表示課の坊でございます。

資料 3「食品表示のデジタルツール活用における議論すべき技術的な課題、4 制度実現に向けて考えられる詳細な課題の追加説明」ということで、前回一通り説明させていただいておりますが、その更に追加的な説明資料として、資料 3 を作成させていただいております。この資料 3 の立て付けでございますが、4 制度実現に向けて考えられる詳細な課題は、①1 対 1 対応の具体的方法、②保管すべき表示データの範囲、③広告などその他の情報との棲み分けルール、④監視可能性についてのルール作りの 4 つに整理させていただいております。それぞれについて、これからご説明させていただきます。

まずは3ページ目の4①1対1対応の具体的方法についてです。

先ほどとりまとめの方で、二次元コードを読み込むツールの利用についてとりまとまっておりますので、更に二次元コードを読み込んだ先がどうなるのかというところがございます。

二次元コードを読み取った後、義務表示にアクセスする流れとしては、以下の3パターンが考えられます。

パターン①につきましては、二次元コードを読み込めば、そのままスマホに食品の一括表示画面が直接表示されるパターン。

パターン②については、読み込んだ後に表示された画面から今自分の手元にある商品のLot番号や期限表示等を参考に選ぶというパターン。

パターン③につきましては、その商品画面というよりは、Webサイトにおいて、期限表示やLot番号を入力して、食品表示にたどり着くというようなパターン。このパターン①、パターン②、パターン③の形があるのではないかとこのところでございます。

続きまして4ページ目。

こちらにつきましては、デジタルツールを活用するための食品表示検討事業を令和4年、5年と実施しており、その際に出ていたお話で1対1対応の具体的な方法ということでございます。

まず、中小企業等取扱点数が少ない企業については、食品表示の改版頻度が少なく、2年に1回程度の改版になっているという形でございますので、このようにあまり改版がなく、表示が変わらない方々につきましては、アクセスパターンとして、パターン①やパターン③で対応できるのではないかと。ただ、パターン②となると、Webサイトを更新していくことが更に負担となる可能性がある。一方、大企業等取扱点数が多い事業者につきましては、1年に1回以上改版等が起こっています。そうなってくると、基本的には表示が変わるたびに容器包装の表示を変える必要があるけれども、パターン①であれば、二次元コードを読み込むと直接食品表示が表示されるという形になりますので、表示内容が変わるたびに二次元コードも変える必要があり、今の容器包装に表示している状況とあまり大差がなくなってしまう、なかなかデジタル表示のメリットを享受することができなくなってしまいます。そのため、基本的に取扱点数や改版が多い場合については、パターン②やパターン③でないと、なかなか対応が難しいのではないかと思います。

一方、消費者の方につきましては、必要な情報にすぐたどり着く方が良いとなります。パターン③は自ら入力する必要があるため、かなり手間が多くなります。パターン①であれば二次元コードを読み込むだけで表示にたどり着くことができるので、手間という点では1番少なくなりますし、パターン②であれば、パターン③に比べると選ぶだけとなります。そういった点と事業者のアンケートなどの結果を踏まえると、改版頻度や商品の取扱点数など、状況に応じて、パターン①から③の中から適当なものを事業者が選択するという形でもいいのかという考え方もある一方で、消費者の食品表示へのアクセシビリティの点からスマ

ホでの利便性を考慮すると、パターン③は、消費者の方に入力していただく必要があり、情報にすぐにたどり着くにはなかなか難しいと考えられます。

消費者の視点から考えると、パターン①が望ましいですが、食品表示自体は容器包装に表示し、容器包装を改版すること自体にだいたい半年から 1 年程度のタイムラグがあるので、今現状、容器包装の表示は、なかなか簡単に変えられないというところがございます。現状、容器包装に表示した内容に沿った形で、事業者の皆様は調達など行われているかと思いますが、今後デジタルツールを活用してくると、基本的には調達に合わせて表示を作っていくことが、通常になってくると考えられます。そのようなことから、事業者の実行可能性を踏まえ、パターン②も可能とするのがいいのではないかとこのところでございます。

また、①と②のどちらのパターンであっても、二次元コードを使っていただくことになりますので、その二次元コードに埋め込む URL の書き方につきましては、一つの二次元コードで様々なことが目指せるように、JAN コードの情報を盛り込むなど統一した書き方のルールを定めていた方が将来の汎用性を考えるとよいのではないかとこのところが消費者庁からのご提案でございます。

第 5 回の説明においては、想定される課題のみを提示させていただきましたが、今回の追加説明につきましては、議論のしやすさの観点から、こういう課題があるのでこういうパターンで対応するのはいかがでしょうかという形で資料を作らせていただいております。

続きまして 5 ページ目の 4 ②保管すべき表示データの範囲でございます。

現在、容器包装に一括表示として表示されている情報は、大きく分けるとこの三つになると考えております。一つ目が、食品表示基準において義務表示となっているもの。二つ目が食品表示基準や通知において表示することが推奨されているものや、任意表示ですが、表示する場合は食品表示基準に従った表示が必要となるもの。具体的には、特定原材料に準ずるもののアレルギー表示や、義務の 5 成分以外の栄養成分表示等です。三つ目が食品表示基準に規定はありませんが、事業者が消費者のためになるとして自主的な取り組みとして表示しているもの。例として、調理方法や使用上の注意、開封後の保存方法、商品の問い合わせ先等という情報がございます。こういった情報が現在食品表示として、容器包装に表示されているものでございます。保管すべき表示データの範囲についてですが、あくまでこの議論自体は、保管するデータの項目を検討するものであり、全てを情報提供するわけではありません。保管すべきデータの項目にないものを情報提供として表示することはなかなか難しいので、将来的な消費者のニーズや、デジタルを使った様々なサービスを展開する可能性も踏まえながら、保管する表示データの枠組みについて検討する必要があるのではないかとこのところでございます。

また、上記①から③にお示したように、義務表示の情報と任意表示の情報があることを踏まえて、データの範囲を決めるべきではないかと考えています。ただ、容器包装に必ず表示する事項と、デジタルで代替可能とする事項については、来年度以降に検討していく予定ですので、現時点で具体的な項目を一つ一つ決めていくのは困難ではないのかと考えており

ます。また、データの範囲を決める際は、データの入力方法（表示ゆれ（半角全角、ローマ字の大文字小文字など）や、該当するデータがない場合の対応（ブランクにするかバーにするかなど））について、統一したルールを定めておく必要があるのではないかと考えています。

続きまして、6 ページ目の 4 ③ 広告などその他の情報との棲み分けルールでございます。

こちらにお示ししているのは、先ほどの 4 ① 1 対 1 対応のパターン②の場合についてお示ししております。容器包装の二次元コードを読み込んだ先の商品選択の画面において、ポップアップ広告や広告画面が表示されると、義務表示情報とは関係のない情報に誤って誘引されたり、義務表示にたどり着くために、ポップアップ広告を消すなどの手間がかかり、義務表示情報との区別が容易できているとは言えないのではないかとこのところでございます。続きまして 7 ページ目につきましては、一括表示にたどり着いた後のお話でございます。

コーデックスのガイドラインにおきましては、「義務的食品情報がテクノロジーの使用によって提供される場合には、ラベル又は表示上の言及は当該情報と直接リンクしなければならない、当該義務的食品情報はまとめて表示され、容易に識別可能で、他の情報と容易に区別できなければならない」とされております。したがって、読み込んだ先の画面で一括表示が一番最初に表示されることがやはり原則なのではないかと考えます。その上で、現在の容器包装においても一括表示欄外には広告の表示がされていることを踏まえると、一括表示と区別して最後に広告が表示されることや、消費者が自ら選択してページを遷移して広告表示に行くような場合については、明確に区分されていると考えられるのではないかと。一方で、一括表示の上に広告がある場合や、間に広告が入る場合は、一括表示と広告が明確に区分されているとは言えないのではないかとというのが、我々としてのご提案でございます。続きまして、8 ページ目につきましては、現状、食品表示基準において、消費者の選択に資する適切な表示事項は枠内に表示することができると定められておりますので、容器包装の一括表示であっても、消費者の選択に資する情報は表示することができます。そのため、調理方法や使用上の注意、保存方法、商品の問い合わせ先などの情報については、義務表示の部分が分かりにくくならないのであれば、一括表示と同一ページに情報提供してよいものとしてはどうかというご提案でございます。

最後、9 ページ目は 4 ④ 監視の可能性についてです。

現状は容器包装の表示が間違っていた場合、表示が間違っているものを販売することはできませんので、該当箇所を修正するために、一旦商品を引き上げ、シール等を貼り、正しい表示に直した上で販売することが求められております。ただ、デジタルツールを活用した表示になると、間違っていたとしても、該当箇所のデータを修正することが可能になるので、間違っていたということ自体が証拠として残らなくなります。ただ、このデジタル表示の制度につきましては、あくまで義務表示の代替であり、今の義務表示と全く同じ扱いになりますので、基本的に間違っていた場合については、食品表示基準に違反していることとなりますので、そのような違反を行政機関が適切に監視できるような制度としなければならない

と考えます。したがって、監視の実効性の観点からも、いつ、どのような修正がなされたかということにつきまして、しっかりデータの修正履歴を残していただくことが、必要になります。

このため、食品表示基準には、デジタルツールを活用した表示を行う場合について、もしデータの修正をした場合は、データ修正の履歴を残すことを要件化し、その要件が守られていない場合については食品表示基準違反となり罰則がかかるように担保する必要があるのではないかと考えます。こちらにつきましては、

3 ページのパターン②の新たな表示の商品が出た場合に、Lot 番号等で識別するという話ではなく、現在もともとある表示について修正した場合の対応であるということだけご理解いただければと思います。

追加説明資料の説明については以上でございます。

○加藤座長 どうもありがとうございます。ただいま資料 3 について説明をいただきました。途中でもお話がありましたけれども、本件を資料 1 の前回説明いただいた 15 ページから後のところです。「4 制度実現に向けて考えられる詳細な課題」ということで、4 つを前回説明いただいておりますけれども、それぞれの課題について、前はこういう問題点があるのではないかなというオープンな形で皆様にお届けさせていただいたのを、それを考えるにあたって、このような方向性が考えられるのではないかなということ、消費者庁の方から一つ示していただいたということになっております。したがって、資料 1 と今回の資料 3 を重ね合わせながら、それぞれ考えていくとしていただければ結構だと存じます。

4 つの詳細な課題を合わせてご説明をいただきましたけれども、基本的には目次の順に沿って一つずつ議論してまいりたいと思います。ただ相互に関係する部分もありますので、そのような場合は若干前後しながら発言するということでもやむを得ないと思いますが、基本的には目次の順に沿った形で議論を進めていきたいと思いますので、よろしくお願いいたします。

それではまず初めに 4①「1 対 1 対応の具体的方法」について議論をしていただきたいと思います。

どなたからでも結構でございます。ご意見のある方よろしくお願いいたします。いかがでしょうか。

本件につきましては、資料 3 の 4 ページにもありますように、事業者側にとってのメリットとデメリットという部分と、消費者側にとっての利便性というところで、若干方向性に違いがある可能性があるということをご指摘いただいております。そういう意味で、まずパターン①、②、③がありますけれども、消費者庁の今の説明では、パターン③については利便性を考えると難しいと言っていました。パターン①、②に関しては事業者側と消費者側で意見が異なる部分があると思いますので、それぞれご意見をいただければ、ありがたいと

思います。

まずは事業者側として、どなたかご意見いただけますでしょうか。小野委員、よろしくお願いいたします。

○小野委員 ハウス食品の小野と申します。よろしくお願いいたします。今、消費者庁の方から説明がありました 1 対 1 対応の具体的な方法ということで、パターン①、②、③と提示されているわけですが、基本、お客様の利便性というのは、企業側も大変重要だと思っております。二次元バーコードを読み取った後に、やはりお客様に Lot 番号や賞味期限を入力させるということは多分できないだろうと企業側は考えておりますので、基本はやはりパターン①、パターン②になると考えます。ただパターン②であるときに、どうしたらお客様が迷わず製品にたどり着くかという工夫はやはり事業者側で考えないといけないと思います。消費者庁の知恵を借りたいと思いますが、いったん事業者側で考えられることかと思えます。

○加藤座長 ありがとうございます。消費者の利便を考えたときに、消費者庁からも提示がありましたが、パターン③という形で入力为消费者にしてもらうというような方法はなかなか難しいのではないかとことを言っていたと思います。パターン②の可能性はあるけれども、そこで消費者の利便性は落としてはいけないということで、技術的な問題については検討が必要だけれども、パターン②というのも考えられる選択肢だというのが小野委員の意見だったかと思えます。他の事業者側、メーカーないし、流通関係の方でご意見はありませんでしょうか。

金田委員、お願いできますでしょうか。

○金田委員 生活品質科学研究所の金田です。流通の立場から、プライベートブランド商品含めどのように消費者が使って作っていくのかというのをイメージしながら聞いていました。パターン③に関しては、今小野委員が言われたように消費者の利便性を考えたときに、Lot 番号や賞味期限を打ち込むのは、なかなか難しく、消費者の手間が増えてしまうので、パターン①かパターン②がいいと感じています。そうなったときにパターン②では、消費者の選択として、期限表示で選ばれる消費者と Lot 番号で選ばれる消費者、また、それ以外のパターンもあるかもしれませんが、消費者が選択する際に、ミスしない、また迷わないようにしておくことは一つのポイントとして大事ではないかと考えております。A メーカーは賞味期限、B メーカーは Lot 番号、C メーカーはまた違うものになると、消費者が混乱してしまうというがあるので、細かいルール作りは別途必要だと思います。

○加藤座長 ありがとうございます。消費者の選択の仕方が、企業ごとに異なることによって混乱を引き起こす可能性があるという点については充分ルールメイクのところでは考慮す

べき点だと思います。

先ほど消費者庁の方の説明にもありましたけれども、パターン①に関しては、利便性は非常に高いものの、結果的には現在容器包装に記載されているものと同じように、内容物に大きな変更があった場合に、貼り付けている二次元コードを変えなければいけないので、コスト的に容器包装を変える頻度を抑えられるというデジタル化のメリットを考えたときに、パターン①だと懸念点があるのではないかというのが、消費者庁の先ほどの説明にありました。この辺りについて河野委員はいかがお考えでしょうか。教えていただければと思います。

○河野委員 食品産業センターの河野です。論点が変わってしまうかもしれないのですが、そもそもパターン①とパターン②、例えば、ある商品が大企業などが複数の工場が作っている場合に、原材料の表示がデジタルに移行したときに A 工場と B 工場では時期がずれて生産する場合は両方の選択肢が出てくると思うのですが、そういった場合、パターン①でやると、例えば同一画面に A 工場のものと B 工場のデータの二つを当然載せなければならなくなる。パターン②の方だと、工場記号や何らかの情報で選択して、最初に出てくる画面が一画面になる。このようにパターン①とパターン②が併存した場合、データを見るアプリケーションを異なる事業者が作るとなった場合、そもそもそこでパターンが分かれてしまうのは、どうだろうと思います。余計に消費者が混乱しないのかと考えた次第です。

○加藤座長 今のご質問は、パターン①とパターン②が併存している状態になると、混乱してしまうのではないかとということですか。

○河野委員 そうです。

○加藤座長 消費者庁、このパターン①、パターン②の説明の意図のところもう少し補足して説明していただけますか。

○坊衛生調査官 消費者庁食品表示課の坊でございます。

今のお話であれば、河野委員がおっしゃっている工場ごとに中身が違うのであれば、パターン①であれば、工場ごとに二次元コード自体を変えていただく必要が出てくることになりますので、基本的には今の容器包装に表示している状況と変わらなくなりますし、ある意味、表示は急には変えられないので、基本的に二次元コードを表示してしまうと、それに基づく一括表示が縛られるので、一括表示の代わりに、単純に二次元コードを表示するだけとなります。したがって、そもそもデジタル化してデータを変えれば済むという話にはなりにくいのかと思います。

パターン①とパターン②が両方、併存して、消費者が読み取った際に混乱するのではないかとということですが、おそらくパターン①であれば読み取ったらすぐに表示が出てくるので、混乱はないかと思います。

パターン②の場合であると、読み取ったらまずいったん選択画面が出てくるので、そこから自分の手元の商品を選んでくださいとなりますので、選ぶ必要があるということをしかり消費者に周知していくことによって、混乱を防げるのではないかと考えております。

○加藤座長 河野委員、よろしいですか。多分、少し消費者庁からの説明がうまく伝わっていなかったように思います。

○河野委員 最初のところの説明で、二次元コードを変えなくてはいけないのが、少々理解ができませんでした。

○加藤座長 私が消費者庁からの説明を聞いて感じていたのは、パターン①の場合は、今例えば一つの商品があったときに、容器包装に表示されている商品情報が二次元コードで表示されているということに変わるだけですので、何か変わった場合には、容器包装をその情報が変わるごとに変えていくことであれば、今の容器包装の入れ替えと同じ状態になります。

パターン②の場合は、二次元コードで飛んだ先で、自分で選択して枝分かれしていくということになるので、情報変更がされた都度に容器包装を変える必要はないという違いなのかと理解しております。その補足でよろしいでしょうか。

○坊衛生調査官 問題ございません。基本的にはあくまで一括表示を見るという形でございますので、基本的には一括表示をどう対応させていくのかということでございます。同一商品で表示の違うものが存在する場合については、その商品の二次元コードは同じにしますが、その先に表示違いのものがあれば、その表示違いのものを選んでいただく。

パターン①の場合については、その選ぶという行為がないので、表示が変更されるたびに二次元コード自体は変わっていくということだと理解いただければと思います。

○河野委員 二次元コードを読み取って見に行った先の話ですね。分かりました。すみません。

○加藤座長 オンラインで参加していただいている平賀委員が挙手いただいておりますので、お話いただいてもよろしいでしょうか。

○平賀委員 国分グループ本社の平賀と申します。ご説明ありがとうございました。先ほど、

委員の2名の方と同じ意見になるのですが、Web へのアクセスの行程に関しましては、消費者のアクセス工程を最小限にする必要があると考えておまして、読み取る行程が複雑化しますと、店舗での滞留が発生してくる可能性もございますし、消費者の方から直接事業者の方へ問い合わせが増えてくる可能性もございます。

そのため、パターン②を採用する場合には、複数にまたがる Lot 番号や期限を一目で消費者の方が識別できるような表示の仕方をしていく必要があると考えておりますので、こちらもルール作りの中に入れていただく必要があるかと考えております。以上です。

○加藤座長 ありがとうございます。こちらのパターン分けについて今議論いただいておりますが、パターン②の場合には検討しなければいけないルールの決め方に関して、皆様いろいろ懸念していらっしゃる場所がございます。消費者利便を考えた時に、パターン②の選択の仕方が、煩雑になると、結果的にパターン③と同じようなことになってしまうのではないかとこの懸念をされていらっしゃるというのが、皆様からの意見で見えてきたところかなと感じております。その辺り、工藤委員はいかがお考えでしょうか。

○工藤委員 ありがとうございます。消費科学センターの工藤でございます。4 ページに書いてあります、手数が少ないことが望ましいということでパターン①、パターン②というお話が出てきたのだと思うのです。パターン①に関してはかざすとすぐに義務表示の一括表示という形です。例えば、当然自分で手に持ってかざしているものは商品と二次元バーコードがイコールになりますが、何か一つ商品画像のような商品と二次元コードを結び付けるクッションが欲しいという感じです。手数が少ないとは言えませんが、やはりたどり着きやすい、分かりやすいというところで、そのワンポイントがあればよいと思います。パターン②に関しては、先ほどの議論の中で、消費期限や Lot 番号を入れるということで、かなり製品によって違ってくるというお話を伺いましたので、基本的に店頭で、片手で入力するというのは難しいと思います。

○加藤座長 ありがとうございます。パターン①の場合も、3 ページの絵でいきますと、左上側の方の洋生菓子という形で記載されているところに、一括表示、栄養成分表示、アレルギー物質というのは、タブが付いています。そういう意味で、重要性の観点やより細かな情報が必要な場合ということについて、パターン①でスマホに食品表示の画面がその商品と1対1対応で表示されるようになったとしても、それが全部一度に出るというわけではなくて、ある程度そこで選択しながら、より自分の知りたい情報を取りに行くというのを想定することができると考えます。

問題は、例えばタブをつけながら選んでいくとしても、その商品の原材料であったり、生産プロセスだったり、工場であったり、1対1で対応する画面にのみ、その二次元コードが紐づいているということになると、今このデジタル表示をせずに、容器包装上に記載している

内容を、単にコードに変えて飛ばして、見ることができる、そこに一つの大きな利便性はあるかと思うのですけれども、いろいろと容器包装をいろいろと書き換えていくために、必要になってくるコストについては従来と同じ状態が二次元コードにしたとしても続くのではないか、というのが消費者庁の説明の中で、考えなければいけない懸念点としてあったと書いているところです。

事業者側のコストを考えると、コストとして負担する部分と消費者の利便というものの組合せの中で考えるとしたとき、パターン③は、非常に消費者に不便を与えるということなので、選択しがたいということですが、パターン②も消費者の不便を与えるということになるのか、これは方法論次第でパターン②になっても、消費者の不便にならないような方法がルールメイクとしてできるのかというのが最終的な問題になってくるかと思えます。早川委員、その辺りをどのようにお考えになりますか。

○早川委員 日本生協連の早川です。私も基本的には今、座長がおっしゃっていただいた通り、事業者のコストの部分も、考える必要があるのかと思っています。

これがもう完全に1対1対応になってしまうと、原材料の重量順や、原料原産地の変更などによる包材の変更が必要なくなるというメリットが、一つなくなってしまうと思いますので、②までを許容範囲とするということについては賛成したいと思います。ただ、消費者にとっての利便性という観点からは、やはりおっしゃる通り、ルールメイクは必要だと思っています。例えばパターン②でも、古いLot番号がいつまでも残っていたりということがあると、非常に選択肢が多すぎて、消費者がすごく選びづらいということもあり得ると思いますし、そういった点では、使わなくなったLot番号は適宜削除していく等の仕組みも必要だと思います。また、パッケージの面でも、Lot番号や賞味期限の書かれている位置と二次元コードの位置関係によっては、非常に入力、選択がしづらくなることも考えられますので、そういった点の検討も必要と考えた次第です。以上です。

○加藤座長 ありがとうございます。パターン②はあり得るのだけれども、パターン①に比べて、利便性を考えて工夫がより一層必要になってくるだろうということで、理解いたしました。奥富委員、この辺りはいかがお考えでしょうか。

○奥富委員 三菱食品の奥富です。結論を申し上げますと、パターン①、②という方向には全く異論はありません。パターン②がむしろ現実的な落としどころになるのではないかとイメージして、賞味期限などを入れて追跡してもらうという形になろうかと思っています。今おっしゃった通り、いつまでもデータが残っていると、選択肢がものすごく増えるので、そこについては賞味期限がありますから、賞味期限プラスアルファとした期限で消してくださいというお願いはした方がよろしいかと思います。

それと、ここを見てくださいというのは、モデルを示してあげればいいと思います。ルール

を多く作ってしまうと、それ以外のものができなくなってしまうから、モデルとして示し、留意点などを示すというやり方で進めていけば、クリアできるところも多いのではないかと感じております。

○加藤座長 ありがとうございます。二次元コードでいろいろ表示するということになった時に、ある部分はこういう形に変わる、こういうやり方をするという指示・指導を店頭でどのようにやっていくのかという工夫も必要であり、それを踏まえた上で、対応できるのではないかとことを言っていたいただくと理解いたしました。ありがとうございます。

南田委員、いかがですか。PB とかの関係でいろいろあるかもしれません。

○南田委員 セブシ-イレブシの南田でございます。私も皆様と同じで、やはりパターン①かパターン②がよろしいと思います。パターン①はお客様・消費者の皆様は、ダイレクトに出てきてよい部分もありますけれども、やはり何かあってすぐ変えられないですとか、そういったリスクやロスもあると思いますし、パターン②が現実的にみんなにとって利便性が高いものになるのではないかとお話を伺いながら思っておりました。

やはり Lot 番号とか賞味期限でルールを作らないと様々な形式で沢山出てきてしまう可能性があるんで、賞味期限は賞味期限と決めて、その中からタブで選んでいけば、そこまで煩わしくなく、皆様も理解いただけるのではないかと思いますので、これで進めていけば実現できるのではないかと思います。

○加藤座長 ありがとうございます。小川委員、この辺りはどうですか。

○小川委員 ありがとうございます。小川です。今回、すでにある程度デジタル化ができている方々を対象に、先行してというか、取り組んでいただくことになっています。ここにいらっしゃる委員の方々が該当する事業者の皆様であり、その皆様がパターン①、②でよろしいとおっしゃられているのであれば、実現性がそれなりにあるのだろうと考えられるので、よろしいのではないかと私自身も考えております。

1点だけ、今回はアクセスする方法についての議論なので、少々外れるかもしれないのですが、3ページの図で検索された結果の画面の図で気になっていることがあります。今この画面の図だと結局どの Lot 番号だったのか、どの期限の商品の情報が表示されたのか、ということが分らないです。例示の図なので、現段階では問題ないと思うのですが、実際は、こうした検索結果をスクリーンショットに撮って後で見返したり、あるいは検索結果をもとにメーカーや卸に問い合わせをする消費者の方がいると考えられます。検索された結果がどういう条件で得られた情報なのか、きちんと分かるようにしておくことも重要なので、来年度以降の検討では、そういったところも留意し議論して頂けるとよろしいのではないかと思います。

○加藤座長 例えば、消費者庁の示したケースで考えると、こちらの「こだわりプリン」の方ではなくて、「洋生菓子」の方の遷移した後のサイトのところでいくと、一番上のところに賞味期限であったり、Lot 番号であったりというような、このサイトに移る前に入力した情報が例えば一番上に載っているというような形で、一覧で検索したプロセスがデータとして見えるような状態にした方がいいのではないかというご提案ということで、よろしいでしょうか。

○小川委員 二次元コードからアクセスしたのであれば、二次元コードに元々埋め込まれているアクセスするための条件があるでしょうし、web サイトは今回③なので対象外になると思いますけど、パターン③の Web サイトの結果も「こだわりプリン」であれば、どんな検索キーで表示されたのが分かる、そういったイメージです。

○加藤座長 例えばパターン②の絵に描かれている Web サイトで Lot 番号が示された部分を選択すると画面が飛びますというような書き方になっていて、これが Lot 番号が適当なのか、賞味期限が適当なのかというのは議論があるかと思うのですが、何かを選ぶことによって次の画面に移った時に、どのような情報を入力したから次の画面に移ったのかという情報が次の画面のところにも残っていないといけないのではないかという、そういうご指摘かと思いました。

○小川委員 その通りです。

○加藤座長 分かりました。ありがとうございます。

そのような感じで事業者の方々が上手く工夫していくことが必要、見やすさという意味でパターン②にする場合でも工夫は必要だということではあるのですが、そういう選択ができないかということを委員の方々が言っていただいておりますけれども、工藤委員いかがでしょうか。

○工藤委員 小川委員がおっしゃるように、今後トライする事業者の方はある程度大手で先駆的に実行されるのだらうということなので、やはりその辺は消費者目線といいますか、とても分かりやすいように、ご努力をしていただけるのだらうと思います。

ただやはり今度は消費者側もどれだけのものがデータで得られるか、データを得るためにはどの程度のことを消費者がしなければならないのかということも自覚しなければいけない。ぱっと出て、全部分かりやすくなっているということだけではなく、やはりその情報の深みや広さを得るためには消費者もある程度努力しなければいけないということは本当に感じます。

○加藤座長 ありがとうございます。河野委員、最初に少し誤解がありましたがいかがでしょうか。

○河野委員 汎用性を考えるとパターン②でないとやはり事業者は困るのだろうと思います。

○加藤座長 ありがとうございます。確認させていただきました。各委員それぞれご意見を一人ずつ頂戴したかと思います。追加で何かあればと思いますけれども、よろしいでしょうか。

今、皆様のご意見を伺った限りでいきますと、パターン③は消費者に対して非常に不便を与えるのでこれはないということではございますけれども、消費者と事業者が何をするのかによって、どのような情報が得られるのか、どのような情報が提供できるのか、あるいはコストを削減できるのか、いろいろな意味でのメリット・デメリットというものが、今回のデジタル化によって、かなりクリアになったというような気がいたします。そういう意味でいきますと、スマホで二次元コードを読み込んで、食品表示の画面を出すという場合に、単純にパターン①で示したように直接表示されると利便性がありますが、店頭等での消費者教育が必要になろうかと思えますけれども消費者の意識もしっかり高めていくとした上でパターン②という形でワンクッション置いて情報を取りに行く方法を選択し得るとして検討を進めていただければと思います。

一方、委員の皆様の懸念として、何をどういう形で入力するのかというルールについて。4ページには、統一した書き方のルールを定めておいた方がよいということを書いていますが、画面が展開していく時の一つ目の画面の何をどのようにするのかということを、事業者ごとにバラバラにならないようにし、一括的な形で消費者が情報を入れると、欲しい情報に届くということの展開の仕方についてルールを定めておかないと要らぬ混乱・誤解を生じかねないという懸念が各委員からいただいたと思っておりますので、この辺りは消費者庁の方でも、ぜひご検討いただいた上で、パターン②も採用し得る具体的な方法とし、①と②を可能にするという方向で本件をとりまとめたいと思います。よろしいでしょうか。消費者庁、お願いいたします。

○坊衛生調査官 パターン②については、おそらくこの画面において、消費者が選びやすいように分類分けしていくという方法でございます。先ほど、期限表示になるのではないかとこの話がございましたが、そちらについてもおそらく商品によっては、先ほど河野委員がおっしゃっていた通り、工場違いという話になってくると、同一期限の表示であったとしても、またそこから枝分かれすることもあるかもしれませんので、今回 Lot 番号でまとめて括っていますが、どう選んでいくのかという点については、分かりやすく、現実的な対応という

形式で、おそらく期限だけではなかなか選べない商品も出てくるかもしれませんので、その辺りは、どのような形が良いのかというのは、こちらの方で見やすさや選びやすさを検討していきたいと思っております。

○加藤座長 奥富委員、お願いいたします。

○奥富委員 今、河野委員がおっしゃっていたのは、消費者が入力する際の画面の話で、賞味期限にするのか Lot にするのか、これを統一するのは現実的に無理だと思います。

例えば、原材料が変わります、午前中で原材料が切れました、午後から変わりますということもある、工場ごとの話もあります。だからそこは、各企業が Lot との組み合わせ、日付の切り分けを行い、いろいろな運用をされていますので、1対1で組ませるためには、賞味期限という括りでは無理だと思います。ただ、多く入力しなければならないということにもならないと思います。その場合は工場でも管理が大変になるので、二つぐらいのキーワードになるのではないかと考えています。ところで、4ページ目の下の方の話なのですが、これは二次元コードに埋め込むデータの話ですから、ここは少々違う話になると思います。

○加藤座長 二次元コードでルールを定めなければならないといっているのと同じように、展開させていくときもルールを定めなければいけないということで、少々引用の仕方が間違っていたのかもしれませんが。申し訳ございません。おっしゃる通りで、商品によって多様な枝分かれが現実的には起こっているかと思います。その枝分かれをさせた状態で選択させるということを消費者に課してしまうと、非常に煩雑な状況になってしまうので、2ステップくらいでなんとか上手く届くような工夫が必要になります。二次元コードの中にまた二次元コードを読み取るというのも、なかなか面倒なことになりそうな気がしますし、大きな宿題かもしれませんが、その辺の技術的なところについては、ぜひ具体化に向けて消費者庁の方で継続的に検討していただきたいということ含めて、この件については、パターン①とパターン②を分科会としては認めるという方向です。小野委員、お願いいたします。

○小野委員 今いろいろと議論されているのですけれども、イメージが少し違うということとは、パターン②ですと、入力させるという話が座長からありましたが、入力ではなくて選択ですね。ですから、選択するものが出ていて、そこに Lot 番号というのが出ていたのだとしたら、1から10はこれとか、いかにも選択できるような感じだと、例えばバーコードを読ませると複数の工場が表示されていて、埼玉工場を押せば埼玉工場生産している商品の情報が開くみたいな感じです。商品によって二次元バーコードを読んだ後、一意にする情報は少し違うと思いますので、そこは多分少し工夫がいるということと、まだこれから議論する中で、パッケージには何が必須だというのは、これから議論されますがパッケージに必ず書いてある項目の中で、二次元バーコードプラス、パッケージに書いてある項目の何かを選択

するとそれが開くみたいな形で、お客様が入力することはないということです。

○加藤座長 入力をするということになるとパターン③になってしまうので、すでに入力されている情報を押して選択していくというのが、パターン②のイメージでございます。すみません、私の説明の仕方が誤解を与えました。入力というのはもうすでに Web ページ上に記載されている部分を選択するということで、ワンステップおきながら情報に到達するというパターン②の方向、パターン①とパターン②両方の形で、この分科会としては意見をとりまとめたいということで、確認をさせていただきます。ありがとうございました。

それでは、続きまして今度は 5 ページ目からになります。4②「保管すべき表示データの範囲」ということになりますけれども、この保管すべき表示データの範囲に関しましては、そもそも何をどう表示するのかということと、細かな部分に関しては、この分科会というより親懇談会の方でも継続的に議論していかなければいけないということになろうかと思えます。何を表示するのかについて議論していない状況ではありますけれども、保管していくデータの項目としては、どういうものが適当なのだろうかというのを 5 ページのところで、表示されるものとしてはどういうものがあるのか、その中で継続的に保管していくものについては、どういうものになりそうなのかということに関して、皆様、お考えやご意見等があれば、いただきたいということでございますけれども、いかがでございましょうか。

何を表示するのか、何を保管するのか、今あるものの中で何を足して、何を引き、何が重要で、何がより重要なのかという形の切り分けみたいなものについて、ここからより具体的に進めていくというところだと思いますけれども、そこも含めて、この 4②のところで消費者庁から示されている意見や考えについてお考えをいただければと思いますが、いかがでしょうか。工藤委員、お願いいたします。

○工藤委員 ありがとうございます。保管すべきですから、データとして出すのか表示画面に置いておくのかというのは、別の議論だと思うのですが、義務表示も含めて、示してあります。

③についてなのですが、これは義務表示ではなく事業者が自主的な取り組みとして表示しているものということです。皆様もお気づきかもしれませんが、今、調理型、調理済み食品を利用する場面も多いのですが、電子レンジも加熱時間が長いです。取扱も難しいですし、危険もあります。ですから、そういう事故だとか、場合によってはおいしく召し上がる以前においしく出来上がらないということのないように、ここの調理方法や使用上の注意というのは本当に詳しく現在も書かれています。ですから、これを残すのか、データの方でもっと詳しく画像で出すのかは分かりませんが、これは決して落とさせていただくたくないというのが気持ちとしてあります。危険を伴うことなので、よろしく願いいたします。以上です。

○加藤座長 ありがとうございます。③のところに関して、義務規定があるわけではないのだけれども、消費者の利便性を考えて、様々な形で事業者が自主的な取り組みとして提示している情報の部分を、情報として引き続き提供するか否かということに関して言うと、今、工藤委員がこれは引き続き提供してほしいということをおっしゃっていただいたと思っています。さらにそれを、保管するものとして考えるかどうかというところまで含めて、例えば、このような形で調理するということにしていたのに、それに沿った形で調理していなかったのか、何か事故が起こったというようなケース等を考えると、私は、保管しておかなければいけないということになると考えたのですが、この辺りはいかがでしょうか。

○工藤委員 基本的に調理することには危険が潜んでいるということはあると思いますので、その点については、対応いただきたいと思っております。

○加藤座長 この点メーカーの方。金田委員、お願いいたします。

○金田委員 生活品質科学研究所の金田です。今この議論を聞いていて、表示するために必要なデータの保管というところ以外に、あと何のためにデータを保管するかどうかを少々考える必要があると思います。例えば何か検索するために、多くのデータを保管することなのか、その場合、データがおそらくかなり重くなっていくと思います。そうすると、先ほどの消費者のアクセスという点でもアクセスしづらくなると考えられます。遺伝子組み換え情報や、アレルギーのコンタミネーション情報まで事業者様に入れていただこうとすればどんどんデータを入れていただくことは可能だと思います。ただ多くのデータを入力するとなると、データを間違えるというリスクも出てくると思いますし、場合によっては、義務表示を誤って入力するリスクも出てくると思いますので、何のために保管しておくべきなのかということも一つ入れておいていただけると助かります。

○加藤座長 消費者に対して提供すべきデータと、提供はしないのだけれども入力して保管しておいた方がいいデータというのがそれぞれあるだろうという観点から、保管していなければ、将来的にデジタルで表示したいと思った時に表示できないことになるということで、何らかの時のために保管はさせておきますが、ただ、全てを表示するわけではないということを、少し下のところに書き物として書いてある状況かと思っておりますが、この点、消費者庁から少し補足をお願いします。

○坊衛生調査官 消費者庁食品表示課の坊でございます。今のお話なのですが、工藤委員がおっしゃっているのは、おそらく現状容器包装に表示しているものについてはそのままというところだと思います。調理方法などについては、多分事業者としては伝えたい情報なので、もしかしたら容器包装に残されるという点はあるかもしれませんが、容器

包装に残したとしても、デジタルの方でも見られた方が良いのではないか。ただデジタルの方で見ようとすると、そもそもデータとして置いておかないとデジタルで表示させることはできませんので、そういった観点も踏まえて広めにとった方がいいのではないかと思います。

おっしゃっている通り、データが重くなるということもありますけれども、ただこの点についてはその他のデータとしての項目があったとしても、事業者として情報提供したくない、言い方が悪いかもしれませんが、あくまで義務表示事項については必須項目になるかもしれませんが、任意の項目についてはあくまで任意ということになりますので、ただ事業者が表示したいのに入れる箇所がないので、デジタルで表示できませんということがないように制度設計した方がいいのではないかと思います。あくまで義務表示についてはもちろんデジタルで表記する際には、全て項目として、情報を入れていただくことになると思いますが、その他デジタルで事業者として表示したいこともあるかと思うので、そのようなことについては、いざ表示するとなった際に項目がないから表示できませんということにならないような制度設計が必要ではないかという、こちらからの提案でございます。

○加藤座長 ありがとうございます。広めに情報を取った方が、結果としていろいろなシチュエーションでの消費者のリクエストに応じた情報を出すことができるであろうというのは、皆様、異論がないと思いますが、全ての情報を入れるということになるとデータが重くなるので、そのデータを入れる理由をつけて事業者の方々へ項目出しをしていかないと整理できないのではないかというのが金田委員のご意見かと思いますが、それでよろしいでしょうか。

○金田委員 はい。

○坊衛生調査官 それであれば、表示したい事業者として、表示したい場合に表示できないないように項目を取るということだと思いますので、表示する必要がないものについては、おそらく項目があったとしてもブランクになるということだと思います。義務表示については、完全に必須項目になりますが、必須項目とおそらく任意で入力する項目があるということになると思います。

○加藤座長 奥富委員、お願いいたします。

○奥富委員 「保管すべき」という表現が入ってしまっているので、保管そのものがもうマストになっているので、少々話が混乱していると思うのですが、保管できるようにしておくという点で、項目を用意しておきましょうということだと思います。そして将来的に拡張していくことを想定しているわけですが、なぜ「今それをやらなければいけないか」という

と、PITS の話があったと思うのですが、同じ項目名を指しているようで、それをデジタル化すると、せっかく自社のシステムを持っているのに、入力されたデータが全角だったり半角だったりして、データを連携するためには、そこから吐き出せないのといった変換をかけなければいけないということが、今実際に起きているので、今のうちに項目を決めて、型を決めておいた方が将来的な情報のリンクがしやすくなると書いてあるのが下から 3 行の箇所だと思います。このように理解しているので、ここには「保管すべき」と書いてしまっているのですが、ここを「保管可能な」という表現にしておいた方が、誤解がなくてよろしいかと思います。

○加藤座長 なるほど。将来的な必要性などを考えて、保管することができるデータのリストはある程度広めに作っておく方が現実的に、今すでに PITS などで行っている事例などを重ね合わせて考えるといいのではないかと。その入れ方もこれでやりますよという時点で、全角だ、半角だということをしつかり皆様に統一し、保存の仕方、保管の仕方の点も含めて、保管可能なデータのセルはこういった状態で用意しましたというような見せ方をすればいいのではないかとというのがご意見ということでしょうか。

○奥富委員 そうです。あともう 1 点、工藤委員の話を聞いていて気づいたのですが、調理方法の中には注意事項もありますが、やけどに注意とかの表示も含めて、PL 法上の指示や警告上の欠陥というものと兼ね合いといった、表示の裏付けというのを確認しておかないといけないと思いました。二次元コードを見ないと注意書きが分からないということで、それでやけどしましたとなった時の企業の責任のようなものは、少し整理しておいた方がよろしいかと思います。

○加藤座長 おっしゃる通りです。この観点だけではなく、情報へのアクセスをワンクッション置いてしまうことによって注意喚起の表示を見なくなり、実際に事故が起こってしまった場合に、企業が責任を問われても大丈夫な方法なのかという別の観点での御意見かと思います。やけどなどが発生する可能性があるものは、すぐに見られる状態にしておかなければいけないのではないかと思います。

○奥富委員 パッケージに残さなければいけません。表示を食品表示法だけで見てはいけないということだと思います。

○加藤座長 注意しなければいけない切り口は一つではなくて、多様になるということがよく分かりました。他はいかがでしょうか。小川委員、お願いいたします。

○小川委員 小川です。先ほどの工藤委員のご発言を聞いて、なるほどと思ったのが、例え

ば、パッケージ上であれば、二次元の情報なのだけれども、デジタルで説明するのであれば、例えば動画コンテンツでより分かりやすくといったことも考えられると思いました。注意喚起の説明なども含めてです。ですから、必ずしも現在あるパッケージ上の表示ベースでなく、将来の拡張性を少し想定する必要もあると思いました。ただ今回は、あくまでも、現在、皆様が持っている情報で、データ化されているもので考えましょうということなので、将来の拡張性をそもそも念頭に入れるのか、入れないのかという点を整理しておく必要があると今気が付きまして、申し上げておきたいと思い発言させていただきました。

○加藤座長 ありがとうございます。データには、保管すべきというものや、将来的に活用されることが見越まれるものや、結果的に保管が義務となってしまう表示義務のあるものなどがあり、推奨されるものや、任意に保存することができるもの等、エリアをいくつか分けておかないといけないということを今各委員のお話を聞いて思いました。その部分、消費者に近い点で南田委員はどんな感じでお思いになられますか。

○南田委員 私も「保管すべき」ところで、「すべき」とは何かと少々考えてしまっていたのですけれど、その後何に使うのか、どう活用するのかを精査してから決める方がよろしいと思ひまして、使わないかもしれないものはデータが圧迫されてしまうため不要だと思いますし、もうすでにいろいろ商品データが入力されているものについては、入っていると思いますので、二次元コードからも新たに表示させるために、新たに追加して表観するものは、あるかと疑問に感じました。

この調理方法と注意というものはあった方がいいと思いますが、ただそれは商品に残るだろうと思いますので、保管するものは何のために、どう活用したくて保管するのかというところをまず整理するのが先だと個人的には思いました。

○加藤座長 ありがとうございます。保管できる情報について、例示で出していただけメーカーにとって、これまでの義務で入力すればよかったものがだんだん拡張していく可能性があるという感じがします。この辺り、メーカーサイドの目から見ると、河野委員、実際、大手企業よりも中小企業を考えた時に、対応可能なのかどうかについてどうお思いでしょうか。

○河野委員 対応はあまり問題にならないと思います。そこには箱があるだけで、情報がなければいけないということだと思います。メインはここに挙がっている①、②、③であり、大体は現状のラベルに表示があるような項目だと思いますが、特に問題はないと思うところです。

○加藤座長 分かりました。この商品にはこの情報が入っているけれど、この商品には情報

が入っていないということで、消費者がより多くの情報を出せる方を選択するというようなことになるかもしれない。それによって選別されるようなことになるのは、本意ではないと思います。それがこの議論の目的ではないかと思いますが、ただ消費者がより求める情報が得られるようなスペース、データを収納する場所というものは確保しておく必要があるということで、皆様のご意見をいただいているかと思いますが。この保管すべき表示データの範囲という、「べき」という表現に少し引っかかりがあったので、「べき」ということではなく、保存、保管可能な表示データの範囲ということについて、少々読み替えていただければと思いますけれども、論点として確認させていただきたかったのは、義務表示の事項のみというような、最低限のものだけでいいということにするのではなく、①、②、③という形でここに示されている、特に③の部分のような、より追加的な、付随的な情報も含め任意に提供者側が提供できる。消費者もより多くの情報を得ることができ、それが求められるようなものについては将来的に加えていくことができるような、容器包装のところだけではなくなかなか実現しなかったものを、先ほど動画といった意見がありましたけれども、そのようなものも含めて、いろいろな保存することができる表示データということに、少し幅広に捉えていく、ということでこの表示データの範囲の議論についてはまとめられればいいと考えております。

ただ実際、具体的な項目などについては、これまでいろいろなシステム事業者の方に意見を聞く中で、いろいろなリストが作られていることがありまして、この機にある程度まとめていくことが必要だとは思っています。そこは、専門家の方で具体的な議論が必要になってくるかと思っています。容器包装に必ず表示する事項と、デジタルで代替可能とする事項の件につきましては、食品表示懇談会で来年度以降検討することになっております。その内容を踏まえた上で、パッケージではなくて、デジタルで情報を提供するというようなものについては少し幅広な形で提供をすることができる状態を用意しておく。その範囲としては、縛らずに少し広げた感じで提供していただくように考えたいというのが皆様の意見だと考えました。ただ、4-1と似たような形になりますけれども、データの具体的な入力方法とか、スペースはあるのだけれども、事業者側がそのデータを提供することができないという場合にどのような対応をするのかということ。義務のものについては必ず出さなければいけないのですが、推奨とか努力義務みたいなことについては必ず出さなくてもいいというようなものもあろうかと思っています。その点は何をどういう形でというような、具体的な細かな箇所については、これも先ほどと同じで、恐縮ですが消費者庁の方でより綿密な議論で固めていただくというのを分科会としては、お伝えさせていただきたくというかたちで、とりまとめたいと思います。こちらの4-2の保管することができる表示データの範囲に関しては、このようなことでとりまとめさせていただいてよろしいでしょうか。ありがとうございます。

続きまして、三つ目。4③「広告などその他の情報との棲み分けルール」ということについて議論をさせていただきたいと思います。6ページ目にいくつか絵で示しておりますけれども、デジタルで読み込んだところに、食品表示として欲しい情報に到達する前に、広告がた

くさん出てきてしまい、欲しい情報になかなかたどり着けないという状況になるのはいかがかという考えと、あと7ページ目のところで、「ポイントプレゼント」というものを一つの例に挙げていますが、望ましい例として場所であったり、タブを開けることによって広告を見せる場合は、別途もうワンアクションをとってもらいたいというようなことにするのは望ましい例とし、目立つところにこの「ポイントプレゼント」というような報告などが入っているのは望ましくない例ということで消費者庁からご説明を頂戴しております。

8ページ目については、同一ページであったとしても、スクロールをしていくことによって下の方で広告が見られるということであれば、これは良いのではないかなというようにことです。まとめると、6ページは適していないものとしてダメだというケースで、7ページ、8ページ目に関しては、レベル感として、このレベルであれば良いのではないかなというケースとしてご提示いただいたという状況かと思います。この辺り実際に広告などを出す事業者側であり、広告を見る消費者側の立場でありというところで、これはやはり少々不便な部分だ、ここまでは事業者としてある程度マーケティング的に認めてほしいというご意見があらうかと思います。

どなたからでも結構でございます。ご意見いただきます。早川委員どうですか。

○早川委員 日本生協連の早川です。広告など、その他の情報との棲み分けルールですが、こちらで提示されているような例示の通りで私自身としては、いいのではないかなと思っております。

広告が、最初に目に入らないという部分と、表示の部分と広告が明確に切り分けられているということが重要だと思いますので、そうしたところからルールを作っていくと、このようなルールで私としては問題ないと考えました。以上です。

○加藤座長 ありがとうございます。他はいかがでしょうか。例えばというので、これを見て考えたのは、店内でこのような状況になったとき、おそらく気になる方は常にスマホを手に持ちながら店内を回って、気になったらかざしてチェックをするというようなアクションをとると思います。

その一方で、今、いろいろな事業者の方で会員登録をしておく、ダイレクトメッセージでいろいろなクーポンを送るような形式、それはまさに広告ということになろうかと思いますが、そのダイレクトメッセージで届くものと、このように食品表示を見ようと思っているものを、どう棲み分けていくのかというのが実際具体的にデジタルで食品表示のものを、皆様の習慣的なものになった時と考えると、片手にスマホ、片手に買い物かごのような状態になると思います。その時の流通事業者等のマーケティング活動とどう上手く線引きしていくか。食品表示については、食品表示が第一に出てきてくれないと困るのだけでも、やはり事業者側としてはマーケティングをしたいというところはあらうかと思えます。食品表示のデジタル化を上手く活用する形で事業者側としてもマーケティングをした

いということがあろうと思っていて、どのくらいのところまでルール化しておくのかということですが、イメージとしてあまり細かなところまでは、なかなかルール化しにくいかもしれません。やはりさすがにやりすぎ、これはやめたほうがいいということで、禁止とまでは言いませんが、線引きのイメージを作れるとよいと思います。今、早川委員は消費者庁が提示したような形で、線引きでいいと言っていましたけれども、他の委員から具体的なシーンを考えながら、ご意見はありますでしょうか。

○小川委員 小川です。広告との棲み分けは、大変難しいと思っております。実際に食品を作って販売している事業者や、それを取り扱って事業されている小売店であれば、広告はなくてもいいかと思いつつ、例えばメーカー横断で情報提供をするプラットフォームの話がこの会合でも出てきました。このようなサービス事業者の場合は、広告による収益モデルや、有料会員になれば広告が表示されないというような収益モデルが一般的ですので、禁止とまでは言えないと考えます。そこで、消費者庁として食品表示を提供するのであれば、先に広告が出るパターンや、バナー広告の位置であるとか、このようにしていただくのが望ましいという形での提示になる、という点について、確認をさせてください。

○加藤座長 望ましいという形の表現で考えた上で、消費者庁が提示している場合分けは、だいたい適当というように思われるということでもよろしいでしょうか。

○小川委員 はい、今回の資料にある通り、望ましいという形であれば、適当だと思っています。

○加藤座長 ありがとうございます。

○宮長課長 先ほど座長からも、この議論の前提となるようなベースの話があり、私の方から補足させていただきたいのが、委員の先生方は当然ご認識だとは思いますが、この広告の Web サイトに入る前提として、二次元コードから入るところがあります。それは、このパッケージの中で二次元コードをするわけですが、そこは義務表示というものを見るための二次元コードとして入っていくというところの入り口があって、その先の画面において、こういった表示がなされるべきかというところだと思います。

一般的ないわゆる PR の形で二次元コード化されているものとは、個々別々というところが入口でありますので、その先において何があるべきなのか。おそらく広告の観点と、いろいろな形のプラットフォーム様が提供されている情報だとか、いろいろなものが今、応用の可能性があるのだと思いますけれども、ただそこに一線を引きながら、ある意味パブリックな観点でこういったものがあるべきなのかというところを畏憚のないご意見をいただければ非常にありがたいと思います。

○加藤座長 ありがとうございます。いろいろな広告マーケティング活動は、いろいろな形で行われていて、目的として食品表示を見たいという状態に消費者が行動を取った際に、食品表示が見たいと言っているのに、広告が先にバンと出てきてしまうということになるのは、意思に反した状況になるのではないかというのを懸念してのいくつかの望ましい例という状況かと思います。

なかなか線引きが難しいところと聞いて思ったのですが、この 7 ページの下の段のところにコーデックスのガイドラインについての記述があります。義務的食品情報がテクノロジーの使用によって提供される場合には、ラベル又は表示上の言及は当該情報と直接リンクしなければならない、当該義務的食品情報を求めて表示され、容易に識別可能で、他の情報と容易に区別できなければならない。この他の情報と容易に区別できなければならないの、他の情報というところです。目的として食品情報について取りたいと思っている時に、他の情報が混在した形で出てきてしまったり、そちらの方が先に出てきてしまったりするのは望ましくない例という形に整理すれば良いのではないかというのが、消費者庁が挙げてくれている切り分けということになります。

こうした意味で今、宮長課長からも言っていましたし、いろいろな企業のマーケティング活動であったり、個人が取るべき行動ということを踏まえて考えた時に、今消費者庁が提示している線引き、望ましいか望ましくないかというようなところで考えておく線引きに関して、少しこの辺りは、少々ビジネス上は出せれば出したいというご意見があればとは思いますが、目的に沿った形であれば、コーデックスのガイドラインも含めれば、この辺りで適当だと皆様お考えだということによろしいでしょうか。

早川委員お願いいたします。

○早川委員 マーケティングや広告の方に強く誘引したいような希望が企業側にある場合は、表示の二次元コードとは別の二次元コードを付けて、それをしっかりこちらは広告の二次元コード、こちらは表示を見るための二次元コードということが、パッケージから消費者に分かるように示した上で、二次元コードの使い分けをするということも考えられると思います。広告について、義務表示の中にそれほど入れ込まなくてもいいのかと考えているところです。

○加藤座長 分かりました。ありがとうございます。今のご意見は、この義務表示、一括表示というもののためのサイトを用意してもらった時に、そこにマーケティング的な広告等を組み込まなくても、他の方法でマーケティング活動もできるということでした。皆様はだいたい同じような方向性だと思いますので、こちらのデジタル化を活用した形で一括表示をする場合に、広告が先に出てしまったり、目立つところに広告が出てしまうというような形で広告などの他の情報で、一括表示の情報が妨げられるということがないように、ここで

示している望ましい例というものを一つのガイドラインとして、こちらの分科会の方では整理するということにさせていただきたいと思います。

当然、だからといって広告等の表示をこの一括表示のところに全く載せてはいけないということではないと思いますので、その場合に別枠で広告欄を設ける、位置をしっかりと優先劣後を分かるようにして、まずは消費者が求めている一括表示の食品表示の情報がまずはきちんと取ることができる状態にしてほしいということで、望ましいルールということを、こちらの分科会としてはとりまとめたいと思います。よろしいでしょうか。ありがとうございます。

それでは続きまして最後の四つ目になります。4④「監視可能性についてのルール作り」ということでございます。最後9ページ目です。

途中でもご説明ありますけれども、情報等が変わってきた場合については、資料3の3ページ目で、Lot番号を変更したり、いろいろな情報を追加的に選択することができるボタンを出していくことによって、別途の情報が出てくるというようにしますが、そもそもデータとして掲載すべき情報が間違っているというようなものを修正するときの対応です。同様の事例は、今もいろいろな形であるかと思いますが、それをこちらのスマートフォンのデータ画面上で修正するという事になった場合、一見すると消費者の方に、何も分からないような情報で知らぬ間に修正されてしまっているということになりかねないというのが、9ページの1番左と真ん中のところに示している修正の痕跡が残らない形で、トマトが国産のものからアメリカ産のものに変わっているというような状況です。これは行政としても、消費者利便の方から考えたとしても、適当ではないであろうと消費者庁としては、9ページ目の1番右側のところ、修正履歴というところのボタンを残すことによって何がどう変わったのかというものを伝えられるように、いつどのような修正がなされたかということが分かるように、データの修正履歴を残すということにしたかどうかというのをまず一つの案として出させていただきました。

あともう1点検討していただきたい点として、この修正履歴をどの程度の期間残しておくのかということ。賞味期限をベースに考えるのか、実際には賞味期限プラスアルファになるかと思いますが、何かを基準にして、この修正履歴を消していくことができるようにしておかないと、ずっと残ってしまうということになりかねないので、ある程度まず修正履歴を残すということについてのご意見と、残していく場合にどの程度この履歴を保存することが適当なのかというのを、この2点についてお考えをいただければと思います。この辺りは奥富委員がいろいろ見ていらっしゃるかと思いますけど、いかがでございましょうか。

○奥富委員 三菱食品の奥富です。今出ているモデルで異論は全くないのですが、あえて言うなら修正履歴よりも改訂履歴の方がいいと少し思ったくらいです。修正履歴は何か間違えていたように感じられて、いろいろな事情の中で変わっていくので、ここに載せるモデ

ルとしては、そういう書き方の方がいいかとは思いました。あるいは履歴でもいいと思います。ただモデルの話をしているだけです。今、議論の内容としては修正履歴を残すというところは当然必要なことだと思っています。

また、保存期間についても、一定のルールは決めておかないといけないとは思っております。将来的にシステムベンダー様ともお話してみたいところなのですが、例えば掲載期間がありますが、事前に入力できるような仕掛けがあったりしてくれるといいと思います。やはり過去のことを事業者が追いかけて削除するというのは、なかなか上手く回らないのではないかと思います。どんどんたまったものを一斉にどんと消すというのが、よくありがちなパターンではないかと思います。それを事前に、賞味期限が分かっている Lot が分かっている、これはいつまで表示しておけばいいのかというのが見えているのであれば、有効期限のようなものを入力できる仕組みができるのであれば、それはうれしいと思いました。

○加藤座長 なるほど。おっしゃる通りです。この部分、消費者庁はそういうベンダー様とどのような話をされたりしましたか。

○坊衛生調査官 そもそもとして立て付けが分からないと、なかなかその内容を話すことができないと思います。こちらについて基本的には、保存期間というところについても、おそらく 1 個 1 個の商品ごとにというところは、なかなか難しくなると思いますので、先ほど座長からおっしゃっていただいたように、賞味期限プラス何日、短いもの、消費期限のものについては短くてもいいのかもしれないというところで、ある程度のグルーピング分けした上でと思っております。

修正履歴自体については、こちらについては、あくまで行政としての監視に必要になってくると思いますので、繰り返しになりますが、あくまでデータが間違っていた場合、その間違っていた期間というのは食品表示基準に違反していることになりますので、それをしれっと直して間違っていたことがなかったことにされると行政としては困ります。

現状であれば容器包装が残るので、こちらとしても証拠として残っているということになりますが、データだとある意味修正が楽になるというのがもちろんメリットにもなるのですが、監視はきちんとできないといけませんので、しっかり法律・法令で担保していくというようなところでございます。

○加藤座長 これを直すという形になることで、消費者に不利益を与えてはいけないということで、行政機関としては監視を適切に行わなければいけないと言っていると思っております。何か事故が起こってしまったてはいけませんので、それをしっかり確認できる、チェックできる保存の仕方というものの工夫が必要だということについては、今ご説明いただいた通りです。この点、工藤委員、消費者の立場からすると、どう思われますか。

○工藤委員 ありがとうございます。9ページになりますが、修正履歴が入ったものと入っていないものを比較すると、消費者が見ることのできる画面は最初のものであるか、あるいは、その修正履歴について、ボタンを押して、国産からアメリカに変わったという情報も得られるのでしょうか。要するに、情報が増えているということと考えてよろしいですか。

○加藤座長 これは、本来国産として記載しなければいけないものだったものを、アメリカ産というのに記載してしまっていて、それを直す場合です。途中で、変わった場合には、先ほどの3ページのような、Lot 番号を変えていくという形で、ボタンが増えていく状況になるのですけれども、同じ製造環境の同じ工場から出ているもので、正しくはアメリカ産と表示しなければいけないものを国産と表示してしまっているのを修正しますということです。

○工藤委員 必要だと思います。それでなかったら、なんで必要なのかと思った次第です。以上です。

○加藤座長 これはメーカーからの意見として、河野委員、もしよろしければ、何かお考えがあればお聞かせください。

○河野委員 間違っていたということであれば、やはりそれは修正しなければいけません。これはやはり道義的なところがあると思います。

○加藤座長 保存期間については、賞味期限プラス一定の期間、あるいは消費期限プラス一定の期間などの程度を一つの案として考えたのですがいかがでしょうか。

○河野委員 コーデックスガイドラインの方でも、その辺りにルールがあったと思います。データの保管期間についても、やはりそれが市場にある間は、出さないといけないと思います。

○加藤座長 市場にある場合はそうです。実際のところ、賞味期限という形で提示している場合、消費者は賞味期限を多少過ぎていても利用されるようなケースもあると思いましたので、賞味期限で切ってしまうというのは、多分望ましくなく、プラスアルファというのをある程度考える必要があるかと考えております。実際、どうなのでしょう。

○河野委員 そこは一度出しているものなので、出しているメーカー側にとっては一度出してしまうと一緒にだと思えます。ですから先ほどから何度か議論に出ているのは、やはりデータが重たくなるというところだと思います。

○加藤座長 分かりました。技術的に自動的に消すということができないと、結果的には残ってしまう可能性が、これまでも多かったと思いますし、まとめて一気に消すということになりかねないので、そこの進め方については相談をさせていただければと思います。これは先ほども言いましたが、行政機関として適切に監視することが必要になってきますので、実際に実施する場合には法令でしっかり定めていくことになります。行政機関が適切に監視できるように、データの修正履歴はこのような形で残しなさい。その保存期間についてはどういう形を義務付けるといようなことを、これは法令で示すことになってきますので、そういう行政としての対応につながってくるというのもご理解いただければと思います。

○宮長課長 河野委員の話にも関連してということで、消費期限と賞味期限でも、それぞれ考え方が精緻の意味では変わってくるところがあります。特に、賞味期限の方については、できるだけ、それを過ぎたとしても食べられなくはないというところで、食品ロスの観点からできるだけ幅を持ちましょうという話をしている中で、基準なり考え方やルールを整理していくということにおそらくなっていくと思います。そういった時に、事業者側の立場、特にメーカーの立場から、ここはこういふことだという意見があれば、今、教えていただけるとありがたいと思っております。

○加藤座長 他のところは望ましいとか、こういった方向がいいというような類のことですが、これは行政機関の監視というところになってきますので、しっかりと法令対応していただくことになるので、逆にこういうのが必要であろうというのは、今この場でご意見を頂戴した方が良くと思います。奥富委員、お願いいたします。

○奥富委員 三菱食品の奥富です。一度、私の方で整理したいのですが、間違えてしまって直しましたという修正の履歴の情報と、産地を変えたので改訂しました、直しました、更新しましたという情報は同じ場所の中に入っているものと認識していたのですが、今のイメージでは、「間違えたものを直したものだけ」をここに残そうということで考えていらっしゃるのでしょうか。

○加藤座長 私が消費者庁に確認をしたら、間違えたものを直すのがこの事例で、別途、産地を変えましたというようなものについては、この修正の仕方ではなく、別途もう一つ番号を取って記載していくという対応となります。事前に少々話を聞いた時は、そういった内容でした。

○奥富委員 分かりました。ということはログから持ってくるというよりも、間違えて直しましたというのを自主申告する場所という感じでしょうか。

○加藤座長 行政として監視をするためのスペースなので、産地を変えましたというのは、別に監視する対象のものではないです。

○奥富委員 そうです。今回はこれのメリットです。

○加藤座長 監視する対象のものが監視できるようにするための方法論を作っておかなければいけないという、そういう意味合いです。

○奥富委員 理解しました。はい。それであれば、その言葉できちんと統一できていればよろしいかと思います。

○加藤座長 私も最初に説明を受けた時に気になり、混在すると思ったのですが、それは全く次元が違うものだということを聞いた上で、この議論を進めさせていただいております。他の皆様も、そういうことで理解していただけたということによろしいでしょうか。それでは、本件につきましては、情報が間違っているものを正しいものに修正するというところを、これは行政機関として従来の制度・枠組みの中でも行わなければならなかった監視というものを適切に行えるように、このデジタル化を進めることによって、その監視ができるようなことになってはいけませんので、このデジタル化にしたとしても監視ができるようにするために、修正履歴を残すということで、皆様のご了解を頂戴したと思っています。保存期間につきましては、こちらにいろいろ他の事案との関連性もありますので、消費者庁の方で法令を作る時に、十分ご検討いただければありがたいと思いますが、そういうことで承知してよろしいでしょうか。ありがとうございます。

では、そういうことでこの4つ目の議案についても、とりまとめをさせていただきたいと思っています。

それでは、取り扱いが難しい話もございましたが、本日検討したいと考えておりました4つの議案についての方向性のとりまとめができました。当初予定しておりました時間も近づいておりますので、本日の議論をここまでにしたいと思いますが、もし皆様の方で何か一言申し添えたいことがあればと思いますが、よろしいでしょうか。

よろしいですね。ありがとうございます。それでは、本日の議論はここまでにしたいと思います。

本日までに当初想定しておりましたこのデジタルツール活用に関しての検討分科会の議論は一通り終えることができました。皆様ありがとうございました。

次回は、皆様とご一緒にさせていただいた議論の結果について、消費者庁から本分科会のとりまとめ案を作成していただき、そのとりまとめ案について議論をしていくということで進めたいと思っています。

なお、それぞれの議案につきましては、ルールをこの点については定めてほしい、というようなご意見を委員の方からいただいております。その後については、とりまとめの中に入れていただくということもあり、何らかの形で、とりまとめに先立ってご返答いただくというようなことも、できれば、消費者庁の方にもお願いしたいと思っておりますので、よろしくお願いいたします。

それでは委員の皆様におかれましては、本日までどうもありがとうございました。

次回も活発な意見交換をお願いしたいと考えております。最後に事務局から事務連絡をお願いいたします。

○事務局 皆様、本日はどうもありがとうございました。第7回の開催は11月14日金曜日の9時30分から、今回と同じ弊社セミナールームで開催する予定としております。なお後日メールで議事録の確認をお願いさせていただきますので、よろしくお願いいたします。また、Webで傍聴されている方にご連絡です。今回の資料は消費者庁のWebページに掲載されます。また議事録についても、後日消費者庁Webページに掲載されます。事務局からは以上です。

○加藤座長 ありがとうございました。以上で、本日の議事は終了いたしましたので、本日の分科会を閉会させていただきます。皆様どうもありがとうございました。