

第4回

食品表示一元化検討会

平成23年12月19日（月）

午後2時58分 開会

○池戸座長 みなさん、お疲れさまです。定刻の前ですが、今日の委員のみなさま方全員おそろいということなので、ただいまから第4回の食品表示一元化検討会を開催したいと思います。

ご出席の状況ですけれども、本日は上谷委員、中川委員からご欠席のご連絡をいただいております。

今回は、前回に引き続きまして、加工食品の原料原産地表示の拡大についてのご議論をいただきたいと思っております。

なお、資料につきましては、前回の検討会において、時間がなくて短い時間でございましたけれども、ご意見をいただきましたので、それらのご意見を踏まえて、事務局のほうで再度資料を整理していただきました。

それから、本日のもう一つの議題は、これも事務局ともご相談の上、食品表示の適用範囲についてとさせていただきます。

そこで、まず事務局から資料をご説明していただきまして、その上で議論を進めてまいりたいと思います。

なお、本日は17時に終了する予定にしております。中身が非常に重要な内容なのですが、時間内のできるだけ円滑な議事の進行にご協力のほどよろしくお願ひしたいと思います。

それでは、ここでカメラにつきましては、ご退席をお願いいたします。報道関係のみなさまも座席のほうにお移りいただきたいと思ひます。よろしいでしょうか。

(報道陣退席、移動)

○池戸座長 ありがとうございます。

それでは、議事に入る前に、まず事務局より資料確認をしていただきたいと思ひます。よろしくお願ひします。

○平山企画官 では、私のほうから資料の確認をさせていただきますと思ひます。

お手元に議事次第を配布してございますけれども、そこに配布資料の一覧をつけてございます。今回の資料は3種類でございます。1種類目が「加工食品の原料原産地表示の拡大について」という資料、それから、今、座長からもご紹介がありましたとおり、2つ目の議題として「食品表示の適用範囲について」という資料をご用意しております。それから、前回、座長のほうからご紹介のありましたアンケート調査「消費者意向調査の設問案」、その3種類の資料をご用意してございます。

それから、参考資料として、これも3種類ございまして、1つ目は、前回、中川委員からのご要望で、個々の表示事項について、どうしてそれが書いてあるかという理由とか、今に至るまでの経緯といったものをまとめた資料をご用意させていただきました。それから、参考資料といたしまして、前回の加工食品の原料原産地表示の資料の中で抜粋をつけてございましたけれども、消費者委員会のほうでご議論いただいた調査会の報告書の全文、それと消費者委員会からいただいた意見について全文を参考資料としてつけております。

それから、卓上配布だけでございますけれども、前回、鬼武委員から加工食品の原料原産地についての資料をいただきまして、それを再度配布するとともに、今回、新たに鬼武委員、二瓶委員、森委員からそれぞれ資料をご提供いただいておりますので、参考資料として卓上のみ配布させていただきます。

よろしゅうございましょうか。議論の途中でも、落丁などございましたら、事務局にお申し付けいただければと思います。どうぞよろしくお願いいたします。

○池戸座長 ありがとうございます。

もし落丁、欠落がございましたら、ご指摘いただきたいと思います。

それでは、早速議事に入らせていただきたいと思います。

最初に、加工食品の原料原産地表示の拡大についてということで、本日は、配布されている資料に沿いまして、加工食品の原料原産地表示の拡大について、それから食品表示の適用範囲についての2つの議題につきまして、まず事務局側からご説明いただきまして、その上で委員のみなさまにご議論していただく予定です。

それでは、事務局より資料1の加工食品の原料原産地表示の拡大についてご説明いただきたいと思います。よろしくお願いいたします。

○平山企画官 では、私のほうから資料の説明をさせていただきたいと思います。

まず資料1でございます。「加工食品の原料原産地表示の拡大について」ということでございます。1枚おめくりいただきますと目次がございまして、前回用意させていただいた資料につきましては、前回、一応ご説明したということで、今回は構成を変えてございます。4ページ以下が「第3回検討会資料より」ということで、これが前回の資料の1ページ以下でございまして、いわゆる経緯についての説明でございます。これを今回は後ろのほうに持ってまいりまして、後のほうにありました「考え方について」を前に持ってきているということでございます。

それで、さらに1枚おめくりいただきますと、これも前回、私のほうから、駆足ではございましたけれども、ご紹介した資料を再度ご説明させていただきたいと思います。これは別途資料を全部つけてございますけれども、消費者委員会のほうのご意見で、「品質」の差異に着目するJAS法の制度の中では、いわゆる加工食品の原料原産地表示の拡大というものについては一定の限界があった。このようなことを踏まえ、調査会の報告書におきましては、現行のJAS法にとらわれない幅広い議論というものが行われ、新たに制定される法体系のもとで、原料原産地の対象品目、選定方法といったものが改めて設定されることが期待されると結ばれているところでございます。

そこで、これも前回ご説明申し上げましたけれども、今回、2つのテーマについてご議論いただければと思ってございます。1つは、原料原産地表示における対象品目の選定の考え方というものでございます。ここはまず設問を3つ用意してございまして、最初の①でございしますが、一般消費者の方が、いろいろな商品を選択する際に、原料原産地を判断材料とする、要は原料原産地を見て購入される加工食品はどういうものだろうかというこ

と。それで、例えばこういうもの、ああいうものが出てくると思いますがけれども、そこで何か共通するメルクマールのようなものが出てくるのではないか。そういったことによってカテゴライズされることで、それが一定の基準になるのではないかと、②の設問を用意してございます。

参考のところでございますけれども、これはこれまでいろいろな場面で議論させていただいておりますけれども、原料原産地表示を義務づけるといったものについては、その以下の◆の4つ、例えば、加工の程度が比較的低くて、言い換えてみると、生鮮食品に近いものであるということとか、使われているものの原産地によって品質の違いが見られ、それによって商品の差別化がされているということ、それから原料の調達先が海外を含め多様であるということ、それから単一農畜水産物の重量の割合が高いといったもの、こういったものを中心に義務づけについて議論してきたというところでございます。

1枚おめくりいただきますと、これも前回ご説明申し上げました③というところで、選定に当たっていろいろ広くご意見をいただくということをパブリックコメント等を通じてやってきたのですが、なかなか消費者のいろいろな声がうまくまとめ切れていないのではないかと、ご指摘がございましたので、消費者の要望の把握というものについては工夫が必要ではないかと。こういった状況を踏まえて、ではどういった選定方法が考えられるかということ。これはなかなか難しいところでございますけれども、何かお知恵のようなものを頂戴できればと、引き続きご議論いただければと思っております。

2つ目の大きな点でございますけれども、ここは、要は表示の方法についてということで、これまで3つの方法、これはかなりいろいろ議論があったところでございますけれども、一定の成果として、例えば、(ア)の切り替え産地を列挙する可能性表示というものとか、「国産」「外国産」または「輸入」といった大括りの表示、それから(ウ)にございますように、輸入される中間加工品の原産国表示、中間加工したところを原産国として表示するといった案が示されてございます。これらの案についてどう考えるか。さらに、これ以外の案もあるかと思っておりますけれども、表示の方法についてご議論いただければと思っております。

このなお書きは、前回もつけてございましたけれども、加工食品に原料原産地を表示することは事業者にとって一定程度コストアップの要因になる。それが最悪の場合、消費者の価格にも転嫁される可能性があるということでございますので、その場合には、そのコストというものは、原料原産地表示を必要とするか否かにかかわらず、すべての購入する方が負担するというように留意する必要があるということでございます。

3ページでございます。これは前回もご紹介しましたとおり、同じ資料でございますけれども、対象品目を拡大するのに当たって課題があるということでございます。大きく言いますと2つほど、原材料として輸入される中間加工品、これも前回ご紹介しましたように、ジュースの濃縮果汁のようなもの、ある国でつくったものを他の国で加工して輸入してくるといった場合、なかなか本当の原料原産地というのは追にくいということ。それ

から、加工食品は、いろいろなところから調達しているということで、調達先が切り替わるということがございますので、そういったときの準備、いわゆる包材の切り替えなどが難しいということ。それに伴って、仮につくってしまったものが無駄になった場合には、環境への負担が増えるということでございます。

さらには、現在、JAS法では直罰規定があることや、ミスがあると回収しなければいけないということがあって、それが大きな負担になるということもある程度頭に入れておいたほうがよろしいかなと思っております。

4 ページ以下は、前回おつけした資料でございまして、これまでの経緯でございまして、これを説明しているとちょっと長くなりますので、今回は割愛させていただきたいと思っております。

非常に駆足でございましたけれども、ご説明に代えさせていただきたいと思っております。ご議論のほどよろしく願いいたします。

○池戸座長 ありがとうございます。

前回すでにご説明いただいた部分もございまして、今簡単にご紹介いただいたと思っておりますが、この原料原産地につきましては、もうみなさんご案内のとおり、これまでも共同会議あるいは先ほどご報告がありましたように消費者委員会の調査会でいろいろ議論されてきた経緯がございまして、ある意味で、言い方が適切かどうかわかりませんが、そのままだ解決していないところがこの検討会の議論にゆだねられているということかと思っております。

これまでの議論の前提としては、消費者の商品選択のための情報提供という観点でございまして、果たしてどのような表示が消費者にとって商品選択のときに役に立つかという点、それから、非常に重要な情報ですので、わかりやすさも求められるということです。それから、国際規格との整合性、コーデックス等との関係です。それから、実行可能性です。JAS法の規定に基づくと直罰が科されるということもございまして、そういったことを踏まえてのこれまでの議論だったかと思っております。ということで、大変重い課題ではございますけれども、ぜひ有意義なご意見をいただきたいと思います。

それで、これから効率的な議論をしたいという観点から、とりあえず2つに分かれるかと思うのですが、テーマごとに区切って議論していただきたいと思います。

まず、ページで言うと1ページの原料原産地表示における対象品目の選定の考え方についてということで、1ページから2ページにかけて①～③というところのご説明がございましたけれども、この分野についてのご意見、あるいは新たな選定方法の案がもしございましたら、そういうものも含めてご発言をいただきたいと思います。

なお、本日資料をご提供いただきました鬼武委員、それから森委員におかれましては、今の議論と関連してご説明されることがございましたら、よろしく願いしたいと思います。いかがでしょうか。

前の調査会の委員の方もおられると思うのですが、何かご意見がもしあればお願いいたします。

それでは、迫委員。

○迫委員 調査会の委員ということもございましたし、それから、ちょっとこの議論に入る前に確認させていただきたいことが一、二ございます。

まず1点目ですけれども、この加工食品の原料原産地表示というものは、拡大という方針のもとに進めていくべきものなのかどうか。つまり、原料原産地表示という情報から消費者は何を得ようとしているのか。そして、それは国民一人一人の食生活を営む上での安全というもの、命とか健康という非常に重要な要素にどれだけつながってくるものなのか。命や健康を守る重要な要素に対して、食品表示の果たす役割と、その中で原料原産地表示がどの程度のエリアを占めるものなのかといったところを疑問に思うところがございます。実際に消費者の方々が原料原産地の表示を見たときに、国産が良いとか、輸入品が良いとか、昨今の放射線問題等も含めて、風評被害等に結びつく可能性も非常に強うございます。また、その中で、安全というものを誤認というか誤誘導されている可能性もあるのではないかと。そういう意味では、この原料原産地表示の持つ意味、その使い方といったところも含めて検討していくべきことであって、それを拡大という一定方向を先に示してしまうことはいかなるものか。これは鬼武委員が前回お示しいただいた内容と若干重なるところでございますけれども、ちょっと疑問に思っているところをまず冒頭述べさせていただきます。

○池戸座長 ありがとうございます。

その関連でどうですか。二瓶委員。

○二瓶委員 関連してなんですが、全く今のご意見に賛成というか、同意したいと思いませんけれども、今、加工食品の原料原産地の表示品目を拡大しなければならない理由というのがどこにあるか、ちょっとわからなくなってきましたが、現状の22品目で何か不都合があって、急いで新たな原則を見出して拡大しなければいけないような緊急性とか、そういうものがあるかどうかは甚だ疑問でありまして、この新たな食品表示法、一元化される法律について、その検討が一番重要だと思うのですが、確かにこの場であわせて検討するテーマとして設定されているのは承知しているのですが、この一元化の検討の障害というかブレーキになりかねないようなことになろうかと思うんです。ですから、拡大するという前提での議論であれば、相当時間をかけて、私は第1回目でも申し上げたんですけれども、用語の定義・解釈やその統一も含めてなんですけれども、こういう大きな課題を、この他にも栄養表示もこの場でやるということになっていきますけれども、この検討会だけでは、あるいはこの検討会の構成メンバーだけでは、6月までにめどをつけるというのは非常に無理があるかと思えますし、第1回目に申し上げたのは、そういう意味でいうと、専門部会なりワーキンググループなりをそれぞれつくって同時並行でやっていかないと、とてもではないけれども、この場の議論だけでは進展しない。改めてそういう懸念を持ちました。

以上です。

○池戸座長 丸山委員。

○丸山委員 これまでもご発言いただいた委員のみなさん方と重なりますけれども、ご容赦いただきたいと思います。

原産地表示につきましては、これまでずっと議論されてきたという経過は、大変深く理解はしております。ただ、この検討会の限られた回数の中で、まずやるべきことというのは、6月までと限られていることでもありますので、表示に必要な事項とは何かということと、それからその考え方を定型化することがこの検討会に求められていることだと認識します。ですから、拡大という文言をつけて加工食品の原料原産地表示を考えることというのは、この検討会のテーマとしてはふさわしくないのではないかと思います。

○池戸座長 田崎委員、どうぞ。

○田崎委員 今日は、事務局のほうで「原料原産地表示の拡大について」という資料とテーマを出していただいているので、今日は議論する形になるかと思います。このテーマはかなり後になって議論してもよかったテーマかなと思います。今までのみなさんのお話とかぶる部分はありますけれども、まず今回の検討事項である食品表示の適用範囲と良いですか、現行の容器包装への表示と今回の資料にもある外食とか、あるいは量り売りとか、インターネットとか、それはどこまでを範囲と決めるのかというのが初めにあると思います。

今アンケートを取るということで、本当にいろいろな意味で一般の消費者からのご意見をいただき、それに対して意見をかぶせていくのではないのでしょうか。今言った適用範囲については、形態ごとに必要なものがそれぞれ違うはずなので、それを検討していく。消費者が必要としている内容をどのように表示すべきなのかというのは、わかりやすさというのは当然出てくるのですけれども、順位づけというところで、そこにも消費者のわかりやすさというのがかぶってくるはずなので、順番としては、やはり適用範囲、それから必要としている情報は何なのか、表示すべきものはどれなのかという視点で、最終的にその記載方法が事業者の実行可能なのかというところをあわせ含めて検討していくべきで、そういう順番が必要かなと思っております。

○池戸座長 では、山根委員、どうぞ。

○山根委員 原料原産地表示ですけれども、私は大前提として拡大方針が決まっていたと思っています。今までのやり方ではそれが進まないから、どういうやり方が適切かということで議論が進むのだろうと思っていましたし、思っています。今までアンケート調査などでいろいろ考えられてきたわけですけれども、そういったアンケート調査で、たくさんの食品から、どれに欲しいですかといった聞き方では無理がある。一品一品、そういった回答から広げていくようなやり方に無理があって、それが限界だから考えていくことだと思います。そういったやり方でもできるところから広がっていけば良いとも思ってきたのですけれども、消費者庁ができて、消費者の利益第一、消費者の権利を追求するためにやってくれる省庁ができたわけですから、当然ここで一元化が一気に拡大するだろう

と私は思っていました。私は、まず原則義務化という姿勢に立って、ではどこに課題があるのか、難しいところはどこなのかということを考えて、課題を解決していく方法を議論していくということで進んでいけないのかなと思います。

少し前に個別の説明をいただいたときに、東京都の取組で加工食品・冷凍食品の原産地表示を書かせているという実態があると思います。そのあたりはどういう現状なのか教えてほしいということを事務局の方をお願いしたことがあります。それも教えていただきたいと思います。私は、原則義務化ということで議論していくべきだということを主張したいと思います。

○池戸座長 中村委員。

○中村委員 資料の4ページに書かれているわけですが、諸外国から購入しているものについては、海外原料メーカーが原料原産地情報を保有していないことが多いと書かれています。僕はこういうことはあるかもしれないけれども、日本の食品メーカーの方は、きちんと原料原産地について海外も含めて把握されているものを販売されていると思うんです。それで、原料原産地の表示を進めていくためには、以前もどこかで申し上げたんですけれども、いわゆる中間品というのか業務用、まずこの原産地表示をしっかりする。万が一資料に書いてあるとおりであるとするならば、まさにそのところをしっかりと、原料原産地表示が拡大できる条件をきちんと整えていくということだと僕は思います。少なくとも、今アメリカは、ことしF S M A H. R. 2751を通しまして、1月4日にオバマ大統領はサインしていますけれども、一つは完全トレーサビリティを求めているわけです。だから、消費者が安全・安心を求めるためにはきちんとしたトレーサビリティをとっていただくことが大事だと思っていますから、その条件整備の意味でも、業務用のところについて原料原産地表示をしっかりやってもらうということが、一つ解決の糸口というか、一歩前進ではないかと思っています。

○池戸座長 とりあえずご意見を。では、市川委員、どうぞ。

○市川委員 私は、そもそもこの原料原産地表示は拡大なのかということに疑問を持っています。確かに、表示のルールというのは、社会のニーズというか、要請を受けて、常に見直しがされてきています。参考資料に出されております表示することになった理由、経緯というのを見せていただいても、それを本当に感じております。今日の議論ではないんですが、食品添加物などの表示を見ても、それが明らかに消費者の、いわゆる社会の要請というか、つまり不安を持つ消費者団体の食品に安全を求めるという、その気持ちから生じる不安にどれだけこたえてきたかというのがよくわかるなと思っています。ただ、平成15年以降は、食品安全基本法もできまして、リスク評価を行って安全性が確認されたものが食品として出回るということになっているにもかかわらず、消費者の不安というのは解消されているというわけではありません。でも、そこには表示だけではなくていろいろな事情が複雑に絡み合っております。そんな中で、加工食品の原料原産地表示について拡大の方向性というのがそもそも本当に合理的な理由なのかというのは、今までも多くの委

員の方が述べられているように、私は合理的理由というのには説得力に乏しいと言わざるを得ないと考えています。

21世紀というのは、消費者の安心という部分においても、気候変動に伴ういろいろな問題なども大きな目で全体のバランスを見て考えていかなければいけない状況になってきていると思っています。例えば食料や食品の産地というのがこの先いつも同じ品質のものを生み出していくのかというのは、かなり疑問を持っています。無理な状況もあるのではないのでしょうか。このような中で、現在義務化されているというものについても、このまま義務化を継続して良いのかなと、私は疑問に思います。つまり任意表示のようなものに緩くしていても良いのかなと思っています。これからの表示というのは、消費者の真っ当な要望にこたえてほしいなと思っています。その真っ当な要望というのが、消費者のメリットにもなるし、事業者のメリットにもなる、行政のメリットにもなる。そういうものを目指していくべきだと思っています。ただ単に不安にこたえるというだけでは、答えとしては足りないと思っています。つまり、消費者が不安に思うからという、この一言で行政が過剰な規制やリスク管理を行うという、それを免罪符にしてほしくないし、事業者にはその一言を免罪符に不安に便乗した販売戦略といったものも慎んでいただきたいと思っています。

以上です。

○池戸座長 ありがとうございます。

その他、まだご意見がありましたら……。では、堀江委員。

○堀江委員 私も、原料原産地の確実にわかっているものは本当に少ないと思うんです。消費者は何を求めているのか。一番はわかれば良いかもしれませんが、それよりも、品質、質を求めているのではないかなと思います。品質を保つには、国産だけではなくて、いろいろな国からある一定の品質のものをつくらなくてはいけないかと思うので、その拡大というのも私はちょっと疑問に思います。

○池戸座長 どうぞ、森田委員。

○森田委員 私は田崎委員の仰られたことに同感です。まず原料原産地表示を拡大する前に、この新しい表示法の目的とあり方の方向性をきちんと決めていかないと、それを共有して前に進んでいかないと、なかなか議論が前に進まないと思います。例えばここで決めるのは、最初のページにもありますけれども、「選定方法を改めて設定することを期待する」ということがあります。選定方法を設定するという事は、表示の目的に沿って枠組みを決めることです。例えば選定方法をめぐっては最初に鬼武委員からありました品質から離れて情報を、というところをどう考えるのか。情報というのも広くて、経済とかフードマイルとか、いろいろあるのかもしれませんが。では諸外国が情報を、ということを目的として原料原産地表示を考えているのか。どこまで諸外国が義務づけているのか。例えばEUはどうか。米国はどうか。諸外国の原料原産地表示はどんな情報を得ることを目的として考えているのか、もしあれば参考にしたいと思っています。

それから、今回、参考資料に用意していただきましたけれども、義務表示だけではなくて、使い勝手の良いガイドラインが外食などの分野でもいろいろと出ております。こうしたガイドラインとか、そういうものをきちんと整備するということが、義務表示品目の拡大というよりも、ガイドライン対象を拡大すれば良いのではないかと。その中でも、冠表示をすとか、強調表示をするようなそういったものはきちんとルールをつくって道筋をつけるとか、いろいろなやり方があると思います。

○池戸座長 鬼武委員、どうぞ。

○鬼武委員 前回の資料を再掲していただいていますので、それに基づいて少し意見を述べさせていただきます。

私は、原料原産地の問題について議論することは、反対ではありません。ただ、原料原産地表示の品目の拡大ということだと、今までと同じになってしまうということが大きいので、これは加工食品の原料原産地を行うルールと、それからその前提として、もし一緒に議論するのだとしたら、原産国表示というものはどういうものかということ、そこに対する原則・ルールをもう一度確認した上で議論するということがあったら、委員のみなさんからもいろいろ意見が出るのではないかと考えています。これまで共同会議等を含めてやってきたわけですが、一定の品質という言葉といますか、その枠組みの中でやってきたのですが、これはもう限界だと私は思っています。

それから、「品質」自体を国際的にも行政的に定義づけることは、例えば民間の自分たちで品質はこうであるということは可能かもしれませんが、テクニカルに品質とは何かということを決めることも非常に困難性があるので、まずその呪縛といますか、品質からはまず外れるということが前提であるということ認識すること、それから、国際的にはコーデックス委員会でも2000年代から原産国表示について議論してきています。今日のお手元のページの2000年代から始まって、結局2002年、2003年、2004年と議論してきて、結果としては、そのとき日本の代表団が原料原産地表示の拡大を訴えたわけですが、その議案については、オブザーバーのIACFOがサポートしたのですけれども、多くの加盟国はサポートしなくて、このままさらに推移を見ようということになったということがあって、国際的な視点を見ておかないと、日本だけがこのままルールを広げていくことは慎重であるべきですし、国際的にも原料原産地表示に関するルールを主張して行って、そこでの正当性を持ったものでないといけないのではないのでしょうか。例えばWTOで、この資料の後段にも書いていますけれども、アメリカに対し、これは加工食品の原料原産地ではなくて、今コーデックスでもルール化されている原産国表示についてのところでもクレームがついているわけですから、ましていわんや加工食品の原料原産地表示についてはコーデックスではまだコンセンサスを得ているものではないので、その部分をつくろうとするということになると、日本はよほど戦略を考えて準備しなければいけないと思っています。

そういう点からすると、EUは結構ロジックというか、戦略的にやっているところがあ

りますので、そういうところは見習って、もし現行の22品目なりということを広げるとい
うことだと私も限界があるので、今のことをもう一度、少し義務表示から離れて、もう少
し広い枠で考えるということも必要かもしれません。そういう中で、例えばこの前、黒糖
とこんぶ巻の2品目が拡大されたわけです。その現状が果たして今の日本の消費者の中
にどれぐらい役に立っているのかということもレビューをしてみる。一番直近の例です。み
んなの要望でということになったわけですから、そういうものを含めてレビューした上で
やるということだったら賛成ですし、そういう視点が必要だと思っています。

ですから、繰り返しになりますけれども、EUでは例えば食肉とかは、ヨーロッパのほ
うではBSEの問題が起こって、消費者の不安にこたえるということで、その部分につ
いては多分表示のところのルール化はされるのでしょうけれども、他のところは、従来の
伝統的表示とか、ジオグラフィック、地理学的な表示とか、別の戦略を持っています。要
するに品種や食品というか、そういうプロテクション（保護）をするのだと思います。だ
から、日本は、私は前から主張しているように、黒糖とかはそういう視点からやるべきな
のではないのでしょうか。だから、その戦略がないと、これから国際的に食品の貿易がさ
らに拡大する中で、私はうまくいかないと思いますので、ぜひそういう視点から議論して
いただきたいと思います。

以上です。

○池戸座長 それでは、森委員。

○森委員 私のほうからは、資料を提出させていただきましたので、詳しくはそちらをご
覧いただければと思っておりますが、これまでの検討経緯について、消費者庁さんがまと
めておられる資料1の6ページの左側に「8品目の表示義務化」がございます。この中
では、基本的にはヨーロッパのほうと日本も同じだと思いますけれども、「他の方法で消費
者の誤認を防ぐということは困難か」ということを議論しております。さはさりながら、
原料の品質の差異に着目しないと、なかなか原料原産地の問題がすっきりいかなかったと
理解しております。提出資料でも申しあげておりますように、厚生労働省さんと農林水産
省さんによる「食品の表示に関する共同会議」も随分長いことやっておられます。その中
でいろいろ議論されてきておりますけれども、加工食品を選定する際に品目横断的に何を
どうするかといったときには、要件Ⅰと要件Ⅱを基本的に維持すべきものであるという
ところに落ち着いたと思っております。

そういった意味から言いますと、これからも、これは新たな制度の表示の目的という
ことにも関連してきますけれども、新法においても、引き続き要件Ⅰ、要件Ⅱを維持しなが
ら、しかも消費者の誤認をいかに防いでいくかといったことを議論していくのが良いの
ではないかと考えてございます。

また、実行可能性ということに関しましては、課題が随分ございます。ただ、ここで今
議論をするのがどうかということもでございます。けれども、前回のイメージ資料の中には、
原料原産地表示に例えば小麦粉等入っておりますし、事業者のみなさんからは実現可能性

が相当難しい問題であるというご意見をいただいております。ぜひそういった個々の問題につきましては、また今後議論するときに申し述べていきたいと考えております。

○池戸座長 ありがとうございます。

仲谷委員、どうぞ。

○仲谷委員 今まで出た内容とほぼかぶるんですが、事業者は、消費者、お客様のニーズにこたえないと競争優位が保てない、これはもう基本的なところでございます。そうしたときに、本来的に原材料の原産地表示というのは求められているところではありますが、ただ、第1回目にも申し上げましたが、何でそういうことを求められているのかということをお察することによって、打ち手というのをいろいろ事業者が考えていくと思うんです。原産地表示をするということを決めたとしても、これは事業者が競争のために行うという位置づけにして、栄養成分表示が任意でありながら食品の八十何％に表示があるといった状態を同様にいかにつくっていくかということが重要ではないかと思えます。したがって、原産地表示をするとしても、それは事業者がみずから進んでやれるような促進策あるいはインフラの整備等、こういうところは本来この検討会で議論するところではないんでしょうけれども、そういった方向に持っていくことではないでしょうか。国際的に言いますと、鬼武委員からございましたけれども、原産地表示を義務化しているというのは極めて少ないということですので、民間の中の自主的な活動といった方向に持っていけるような体制とか制度とか、あるいは表示する場合のルールとか、こういったものを整備するというのが良いのではないかと考えております。

以上です。

○池戸座長 迫委員、どうぞ。

○迫委員 いろいろとご意見が出てきたところでございますけれども、原料原産地表示の義務化という言葉がちょっと引っかかっているところでございます。実際にこの表示は、消費者への情報提供としては非常に重要なものでしょうし、食品選択に資するという意味でも重要な意味があるだろうとは思っております。そういう中で、表示による情報提供として考えていったときに、原産地というものが、過去に産地の偽装があったところから消費者の不安が非常に高まったのではないかと。そのようなことを考えていきますと、そういう誤認を与えるような表示をどうやって防いでいくのか。そうなったときには、例えば原産地を冠表示しているとか、強調表示をしているとか、任意にそういう表示をしたものについてはそこにおける表示義務を課していくといった任意表示と義務表示の組合せで解決できる方法があるのではないかと。また、その食品自体に原料原産地をどう表示するかという部分につきましては、東京都さんの例もありますし、それからガイドラインをお示しいただいた例もありますけれども、それぞれの事業者団体、様々な団体・組織等でガイドライン等を設定していただいて、その中で任意表示をまずふやしていくという、先ほど仲谷委員のほうからもありましたけれども、そのような方法論が非常に大事なのではないかと思います。

以上です。

○池戸座長 では、山根委員、どうぞ。

○山根委員 表示の拡大は、消費者の不安に応じるということよりは、商品の実態を知ること、どこのもを使ってどのようにつくられたかというのを知りたいという、それは当然のニーズだと思っています。それにどのようにこたえるかという方向を探るのは当然のことと思っています。

以上です。

○池戸座長 よろしいですか、大体みなさんのご意見が出そろったようですけれども……。どうぞ、田崎委員。

○田崎委員 先ほど山根委員から、東京都の冷凍食品の件について教えてくださいという話がありましたので、お答えします。

冷凍食品につきましては、原材料について、原材料の第3位まで、かつ5%以上ということで、その表示をなさないと。ただ、国産品についてということになっています。表示のある原材料について、都内に流通する食品ということですので、都内だけではなくて国内の流通食品について、東京都内に入ってくるものを規制させていただくという考え方です。実際に、当初一定の試行期間を設けて、かなりできるようになって、継続的な確認はしておりますが、ほぼできているということでございます。ただ、国産品であるということと、それから冷凍食品の会社というのが、急速冷凍機を設けるなど、結構体力のある事業者の方ですので、輸出品といったものについては直接関連していませんので、実行できているのは、体力のある事業者の方々という認識です。

以上でございます。

○池戸座長 ありがとうございます。

いろいろなご意見をいただきました。それで、かなり同じようなご意見もございましたけれども、私としては、基本的には、原料原産地、原産地というのも含めてでも良いのですが、消費者が必要で役に立つということをお前提で今まで議論されてきて、例のJAS法に基づく品質のルールというのですか、基準もそういう方向で出てきていると思います。このテーマが「拡大について」というと、拡大するのを前提にという議論にとらえられる可能性もあるのですが、私自身としては、拡大を前提とするとそれなりの経緯があるかと思えます。本当に必要なものかどうかという原点に返った形で議論する機会はありませんかと思えます。議論の結果として拡大が必要だということで意思統一、先ほど鬼武委員がレビューという言い方をされましたけれども、そういう観点で一回検討してみたらどうかと思っております。

それで、当然のことながら、どういう方法かというのもそれに関連するわけでございます。先ほど言った国際的な調和とか、それから実行可能性とか、そういうことで実効あるやり方として、義務にすべきものかどうかとか、任意か、あるいはガイドラインがどうかとか、それからさっき仲谷委員が仰られたように、民間の自主的努力も、これはいろいろ

ろな中小企業が多い分野ですので、いろいろなサポート体制とか、そういったものもあって初めてそういう実行可能性があるかと思えます。ですから、ここの議論は、これは消費者庁さんの事務局にもお聞きしなければいけないのですけれども、ただ言えるのは、これまでJAS法の世界ではかなり時間をかけて今の品質のルールができていますから、それにはそれなりの意味があるのではないかなと思います。ただし、この一元化に当たっては、品質というメルクマール以外のものも含めて議論しても良いというか、多分そういう前提でのこの検討会だと思っております。

事務局のほうで何かコメントはございますか。

○増田課長 今この場面で網羅して申し上げるのはなかなか難しいところがあるのですが、我々の認識としては、今回、加工食品の原料原産地表示の拡大を議論の対象とさせていただいた背景となっています、消費者委員会の意見（参考資料）でも、まさに品質の差異をメルクマールとする表示の拡大には限界があるという指摘があり、消費者庁が必要な検討を進めることを求めるとあります。かつ、「原料原産地表示拡大の進め方について」というタイトルのもとにご意見をいただいて、必要なものについては拡大していくというのが基本的な考え方ではないかなとは思っておりました。ただ、もちろんこの場での議論はこの場としての意見ですので、拡大ありきということではなく議論するということです。これが検討会の意見だということ、賛否両論あると思えますけれども、委員のみなさまの意見がそういったことであれば、この後にご意見があればいただきたいと思いますが、今後の進め方については事務局内でまた検討したいと思えます。

○池戸座長 ありがとうございます。

さっきの私の発言で誤解させていただくとちょっと困るのですが、例えば、今日資料で出している惣菜協会さんがつくられたガイドラインとか、あと外食のほうのガイドラインも、基本的には消費者がそれを求めているということを前提での取組だと思えます。それと、先ほどのような品質という観点だけを見ても、今まで対象になってきた品目というの、それなりの根拠のもとでそうやってきたということですので。ただ、枠をあまりはめずに、さっきの前提となる議論で、品質ということだけではなくて、どういうものが本当に求められているかということも前提とした形で、ただし、情報提供としては、表示がどういう役割を果たし、かつ、表示の中でも、義務なのか、任意なのか、ガイドラインなのかとか、そういう議論をもう一回ここで原点に戻って少しやっていたらいいかなと思っております。それで、そういう点では、さっき幾つかご意見が出ましたので、ただ、この検討会だけで決める話でもございませんから、また追加的にご意見をいただければ良いのですが、それも踏まえて、いずれ意見交換会とか、パブリックコメントとか、そういうところのご意見を頂戴した上で、もう一度議論するといった形になろうかと思えます。

時間の関係で、最終的には今日はアンケート調査までは絶対やってくださいと言われていいますので、ここのところで次の議題に移らせていただきます。ただ、さっきの検討の説明の続きがございましたので、特に2ページの下半分の、これも先ほど少しいろいろなご意

見もいただきましたが、原料原産地の新たな表示方法についての案について、ご意見あるいはまたこれに代わる案がございましたら、ご発言をいただきたいと思いますが、どうでしょうか。

どうぞ、鬼武委員。

○鬼武委員 4つ参考に義務化としてきたところとあるのですがけれども、注意が必要なのは2つ目だと思うのです。「原産地によって品質に違いがみられ、商品の差別化（価格等を含む）がされていること」となると、これはWTOとか、内外価格差とか、そういう点からして、国際ルールでこういうことを、アメリカも少しそういう点では言っているかもしれませんがけれども、これはあまり戦略的に良い言い方ではないというか、このことを持ち出して、そのロジックで品目の拡大ということを考えるということは、結果としてあまり良い結果に結びつかないということだと私は思っています。前から私はこの主張を持っています。商品の価格差でつくるということです。

○池戸座長 価格のことですね。

○鬼武委員 はい、価格ということです。国際ルールに照らすと、これは問題だと思うのです。

○池戸座長 わかりました。

その他、いかがですか。よろしいですか。先ほどいろいろな全体のご意見のほうをまず出していただきましたので、これも関連するところだと思いますから、特段ございませんか、今のところは。これもいろいろ議論されてきた経緯がございますので、なかなかこれについてさらにというとなかなか難しいのかもわかりませんが、事務局としては、何か良い案があればということでのご提案だと思うんですけども、とりあえず……。

はい、田崎委員、どうぞ。

○田崎委員 これはかなり議論された内容なのですが、可能性表示について、消費者は国産か外国産かを知りたいのではなくて、外国産にあってはどこの国かということを知りたいというのがあると思いますので、そういった意味では重要な情報である商品が多いんだろうと。それから、(ウ)については、対象食品や対象となる原材料の範囲によっては検討が必要になるだろうということで、その原材料の産地情報というのは必須だと。よって、事業者に表示を担保させるためには表示伝達がちょっと必要なのかなと、そういったところの話も、今後の話ですけども、ちょっと議論を深めていっていただきたいというところでは。

それから、細かい話ですけども、「原料原産地」と「原産国」というのはすごくわかりにくくて、言葉の意味はここにいるメンバーはよくご存知ですが、一般の人が見ると分かりにくい、そこで例えば、「原料原産地」と「加工国」とか、いろいろ表現の仕方を変える工夫も必要だと思います。これは景品表示法の告示で「原産国」の定義が決められていると思いましたので、消費者庁の管轄だと思われます。この辺も一緒にちょっと調整していただく必要があるのかなというところがございます。

以上です。

○池戸座長 ありがとうございます。その他、よろしいですか。

森委員、どうぞ。

○森委員 私から提出させていただいた資料にもこの部分に触れてございますので、簡単にご紹介しておきたいと思います。

最初に、まず可能性表示ということでございますけれども、これにつきましては、大手食品企業は、ホームページで、商品すべてということではないのですが、できるものについては取り組んでいる。ただ、あくまでも自主的にということですので、その辺はご理解いただければと思っております。

また、「国産」とか「輸入」ということは、先ほどお話にもあったかと思っておりますけれども、どうしても「国産」という言葉が入ると優良誤認という問題があって、「国産」だけを使っている分には問題はないのですけれども、通常、「国産又は外国産」という表示になりますと、今の状況では表示ができないということがございます。この辺が大括り表示に関しての難しい面と思っております。

あとは、輸入中間加工品の原産国表示ということで、これは加工地の表示であって原料原産地表示ではない。この表示をしますと、消費者の方の誤認を招くということで、事業者にとっても、問い合わせが増える等の課題があって、この辺も実施ということに関しましてはなかなか難しいのかなと考えております。

○池戸座長 ありがとうございます。

今のご意見も、今までも出ていたようなご意見もあったようなんですけれども、その他コメントはございますか。よろしいですか。

それでは、一応この議論は、今日はいろいろみなさん全員にお話ししていただきましたので、今日の検討会としては、そういう意見が出たということにしたいと思っております。

それから、次の議題に移らせていただきまして、今度は食品表示の適用範囲ですね。これは、先ほどもどっちが先かというご意見もありましたが、資料2になります。これも、かなり幅広い内容になっていますので、とりあえず論点を絞って、時間もうまく使いたいと思っておりますので、できるところまでやるということで、そういう効果的な議論をするという観点から、まず6ページの①までをご説明していただくということにさせていただきます。事務局のほうでご説明をよろしくお願ひしたいと思っております。

○平山企画官 では、資料2について、私のほうからご説明申し上げます。「食品表示の適用範囲について」という資料でございます。

まず1枚おめくりいただきますと、目次を用意してございます。まず最初が、食品表示の現状ということでございます。これは2枚ほどに整理してございますけれども、まず1ページ目をご覧くださいと思います。上の欄に食品の範囲ということで、ちょっとわかりにくい表現で大変恐縮なんですけれども、一番左側、容器包装され、製造場所以外で販売されるもの、これはいわゆる一般の容器包装されたものをご理解いただきたいと思

ます。その次の欄、左から2番目でございますが、製造場所で販売されるものというものの中であらかじめ容器包装されているものと、例えば、スーパーで売られているお弁当のようなものをご想像いただくと良いかなと思っております。それから、真ん中、あらかじめ容器包装されずに販売されるもので、注文に応じて容器に詰められるものを含むということで、いわゆるスーパーなどでお皿にお惣菜が載っていて、100グラム下さいと言ったときに、量り売りしていただくといったものをご想像いただければと思っております。それから、右から2つ目が外食で、一番右側がいわゆるインターネットとか、あとカタログを通じて販売されるものということでございます。これは、商品自体には表示はついていないということで、インターネットとかカタログには必ずしも表示されていないということで、そのウェブ上の表示というものを対象にしております。

簡単にその法律の適用関係を整理してございまして、JAS法につきましては、一番左側、これが○ということで、いわゆる一般の容器包装されているものということでございます。それから、食品衛生法につきましては、一番左側の容器包装されているものと、先ほどご紹介したスーパーで売られているようなお弁当、つくったところであらかじめ容器包装されているものというところまでが対象になっているということでございます。

それから、注1でございますけれども、最近、ルール化された生食の食肉の表示でございます。これはあくまでも品質の中身というよりもそのリスクについての表示ですので、一応ここでは×にしてございますけれども、該当としてはこの中に入るということでございます。それから、健康増進法につきましても、いわゆる容器包装されているもの、それからお弁当のようにあらかじめ容器に包まれて、つくったところで売られるというものが、任意でございますけれども、対象になっているということでございます。一番右側のインターネットについては、商品には表示されているけれども、購入時にはそれが見えないというものでございます。

1枚おめぐりいただきますと、項目ごとに分けて適用関係を整理してございます。一番上が、容器包装され、製造場所以外で売られるもの、いわゆる一般の容器包装されているものでございます。これは、左のほうから名称、原材料名等々ございますけれども、基本的にはこういった項目が表示されているということでございます。一番右の栄養成分表示については任意ということでございます。

それから、容器包装が小さい商品がございまして、これは表示事項に限りがありますので、そのうちの名称、例えば輸入の場合には原産国、あと内容量、販売者名等、これらについては書いていただくということになっております。

それから一番下でございますけれども、先ほど申しましたお弁当のようなもの、つくったところであらかじめ容器包装されたものということでございますと、名称、アレルギー表示、添加物、それから期限表示、保存方法、製造所の所在地、あとは遺伝子組換え等々ということでございます。当然、これは主なものでございますので、これ以外にもいろいろな各種の法律で表示が義務づけられているものがあるということをご紹介しておきます。

それから3ページでございますけれども、ここは、今、適用範囲に関する各条文を載せてございます。基本的には、容器包装に包まれたものに記載するというのが原則だということが読み取れるかと思えます。

それから4ページでございますけれども、ここも先ほどのご議論でいろいろございましたけれども、自主的な表示への取組ということでございまして、表示の対象にはなっていないんですけれども、自主的な取組がされているものということでございまして、幾つか紹介してございます。4ページ目の左側がいわゆるインスタ加工で提供される食品で、その絵にもございますように、その場でつくられて、容器包装されて売られているお弁当のようなものというものでございます。それから右側が量り売りで提供される食品で、絵にもございますように、例えばスーパーの中で調理したものをお皿に盛って、購入者の方の注文に応じて、100グラムとか200グラムとか、量り売りで提供されるものということでございます。

それで、下に、資料でもご提供いただいておりますけれども、例えば、日本惣菜協会の中ではガイドラインをつくっておられて、原材料名、原料原産地名、アレルギー物質等の情報提供を行っておられる。それから、日本チェーンストア協会の中でも、自主的な取組ということで、必要な表示の取組をされているというところでございます。

それから次の5ページでございますけれども、ここは左右2つ例がございまして、1つが外食でございます。そこに写真でも紹介してございますけれども、このように一定のガイドラインをもとに産地といったものが表示されているというところでございます。

下に、これは農林水産省でございますけれども、外食の原産地表示ガイドラインというものができて、情報提供に努めているというところであります。

それから、右側がインターネット、あとカタログで、ちょっと先ほどはご紹介しませんでした、例えば自動販売機とかといったもので提供される食品のそれぞれの表示というものがあるかと思っております。

6ページ目、ここが議論の中心になろうかと思っているところでございまして、まず1つ目でございますけれども、今ご紹介したようないわゆる法令の適用対象とはなっていないというところでございまして、そこについて、実際に食品表示についてどのように考えるべきかということでございます。今まで申し上げた4つの形態、これには限らないと思いますが、代表的な形態として、1つ目はインスタ加工で提供される食品、お弁当のようなものでございますが、それから(2)が量り売りで提供される食品、あと外食、それからインターネットなどで提供される食品のインターネット上の表示といったものについてご議論いただければと思っております。

なお、これも先ほど来ご議論いただいておりますけれども、販売形態によっては、ガイドラインなどに基づいて表示に取り組んでいるというところがありますので、このような取組もどのように評価していくかということもあわせてご議論いただければと思っております。

それから、留意すべき事項ということで、2点ほど整理してございます。1つ目は、新たに表示をするということとか、さらに表示事項をふやすということは、事業者にとってはコストアップの要因になるということがございまして、それがめぐりめぐって消費者のほうに回っていくということがあります。それが転嫁された場合には、そのコストを消費者の方もご負担いただくということに留意することが必要ではないかということ。それから、実際にここで、例えば適用範囲を広げてみましょうといった議論があるかと思いますが、これも先ほど委員の中からお指摘がありましたけれども、例えば法律で対象にしたといっても、履行できるかどうか、いわゆる実行可能性というものについて、具体的に検証することが必要ですので、この場で、例えば広げるという方向になったとしても、その先には実際にできるかどうかといったことの実行可能性、これは具体的に別途検証しなければいけないということは思っております。

非常に駆足でございましたけれども、私のほうの説明は以上でございます。

○池戸座長 ありがとうございます。

とりあえず6ページまでのご説明をいただきました。特に6ページの①の論点を中心にご議論いただければと思います。

それから、本日資料を提供していただいております二瓶委員におかれましては、今の議論と関連してご説明されることがございましたら、よろしくお願ひしたいと思います。どうぞ、ご意見を。ではとりあえず、二瓶委員。

○二瓶委員 委員のみなさまのところに当協会の情報提供ガイドラインという冊子が行っているかと思うんですが、これはこの本文とQ&Aと、本当はもう一つあって、Q&Aはみなさんのところにはないんですね。簡単に説明しますと、このガイドラインの目的は、消費者と食品事業者との信頼関係の強化だということが第一でありまして、一層その関係を強化してまいりたいということです。今、平山さんから説明がありましたが、販売形態とか業態によって義務表示の適用の差異がありますし、消費者の方々も、そのことについてわかりにくいし、同じような商品なのに、なぜこっちに表示があって、こっちにないのかといったことが指摘されたりしました。そういうことで、たとえ義務表示の対象でない、それを免除されているような業態であっても、情報発信をもっともっとやっけていかないと消費者のみなさんに信頼されないという危機感もあったということで、自主的な取組の指針としてこのガイドラインを制定したわけです。今このガイドラインの普及を図っていますけれども、法的な義務表示の基準を守っていく、適正表示をしていくというのを前提にして、商品特性や売場の状況を見ながら、様々な方法で情報提供していこうという趣旨でございます。

この冊子の16ページ、最後ですけれども、こういう検討委員のみなさまに消費者団体を含めてご論議いただきました。もちろん、私ども協会に関係するそれぞれの業態の会員企業等に参加していただいて、池戸先生を座長にして検討作業を進めてまいりました。検討過程はその前のページにありますので省略しますが、ちょうど1年前の昨年12月か

らスタートして、途中まとめの時期に東日本大震災があつて、延期せざるを得なかったということもあったんですが、何とか6月にこれを発表するに至りました。そのようなことです。

その後の普及という意味で言うと、私ども協会の各支部の総会とか会合とかセミナー等でこのガイドラインの普及を要請し、それから私どもの協会で展開している事業である惣菜管理士という資格制度があつて、その惣菜管理士の受講生や資格を取得された方々へのフォローアップセミナー等でもこのガイドラインの普及を進めております。

ガイドライン適用についてなんですけれども、これも冊子に出ていますので簡単にしましけれども、売場等での問い合わせの多い事項とか、その要因と考えられる販売形態の差異などから、原材料名、それから原料原産地、アレルギー物質、この3つの項目について自主的な取組をしていこうと。この販売形態による義務表示の差異というのは、この冊子の11ページの図で示しておりますので、これをご覧いただいて、先ほどの消費者庁さんの資料と似ていると思うんですけれども、どういうものが義務表示を免除されていて、下のマトリックスにありますように、ガイドラインではどのようにそれをカバーしていくのかといったことの表現にしております。これらについては、以上の3項目、原材料名、原料原産地、アレルギー物質については、比較的問い合わせが多いこと、それからアレルギー物質については、健康危害に直結するものでありまして、販売形態、例えば容器包装入りの商品であろうとばら売りの商品であろうとリスクは同じですので、ばら売り商品については義務表示ではありませんけれども、そのリスクは同じだということから重視いたしました。

対象事業者は、当然私どもの会員企業をはじめ、惣菜・弁当等を扱う事業者を対象としました。ちなみに、今私どもの会員数は、正会員が255社、賛助会員が115社ということでやっております。

それから、情報提供の手段は、それぞれの業態や商品特性に合わせて、実行可能な方法でやっていく。1つはプライスカード。それから2つ目としてはボードやPOP等。以上の2つは、プライスカードやボード・POP等については、言ってみれば近接表示といった形でやっていく。それから3番目には商品ラベル、プライ斯拉ベルともいいますけれども、一括方式の表示という形でやっている。それから4つ目にはお客様からの問い合わせに対する口頭による対応。それから5つ目はホームページによる案内とか説明。それぞれ、できることからやっていこうと。それから、可能な方法をとる。しかも、それを組み合わせて、重層的な方法で展開していこうという趣旨でございます。

まずそれに当たって大事なのは、適切な表示もそうですけれども、情報提供のためには情報管理体制の整備が必要で、このガイドラインを推進していくにはそこがかなめになるということで、消費者への正しい情報提供のためには、適正表示の担保と同様に、種々の情報提供の中身について、正しいものを担保していくという意味で言うと、原材料の規格書とか商品規格書といったものをきちんと整備していくというのが前提になるといったこ

とを、推進していくに当たって強調しております。

それからもう1枚、別にぺら1枚の資料がお手元にあると思いますけれども、これは「惣菜管理士のいる店」の店頭表示ということです。これは2009年10月からスタートしている事業なんですけれども、先ほど申し上げましたけれども、私どもでは惣菜管理士という資格制度を運営してまいっております。今、惣菜管理士というのは13,900人ほどおりまして、各種様々な企業・団体でみなさん活躍されております。これらの惣菜管理士の方が配置されているような売場あるいはこれから配置するような売場については、「惣菜管理士のいる店」という表示を、ペナントのようなものをつけているわけです。消費者の方からいろいろなことをフランクにお聞きいただけるようにしようということで、先ほどのガイドラインと関連するんですけれども、消費者のみなさんのご意見や要望、それから事業者側からの表示に関係する情報も含めて、様々な情報発信をして、コミュニケーションを強めていこうということでやっております。現在実施している店舗は、ここでみなさんにお配りした資料はちょっと前のもので、12月現在ですと、もっと増えております。おそらく222店舗ぐらいになっていると思います。そのような状況で、1都14県、スーパーマーケットとか生協とか専門店、中には道の駅とか、そんなところで展開しております。

この事業の背景としては、惣菜産業については、当協会の惣菜白書でも公表しておりますけれども、8兆円というマーケットになっておりますし、一方で食に関する全体の消費者のみなさまのニーズも多様化していますし、特に中食や外食に対してもいろいろなご意見をお持ちだと思いますので、そこで食品に関する知識を、総合的な知識、専門的な知識を含めて修得している惣菜管理士のみなさんに、店頭においてもっと消費者対応の面で活躍していただくということでやっております。店頭のPOPや表示だけでは伝え切れない商品の特徴や情報を正しくお伝えするというのがこれで実現しているように思います。そのようなことでこの店頭表示というものをやっています。これは、義務表示の適用外ということもありますけれども、これからは私の意見になりますけれども、原料原産地の表示義務の拡大なども含めて、新たな表示義務の拡大とか、新たに設けるということになる場合は、どうしても実行可能性といいますか、正しい表示を担保しながらやっていくというのは業態特性や商品特性で無理な分野はあろうかと思うんです。そういう意味で言うと、適正表示の確保ということが困難な分野については、新たな義務表示の拡大の前に、こうした実効性のある自主的な取組とかガイドラインの推進といったことについて、こういったもので消費者に対する情報提供の促進についての施策をもっと重要だと位置づけていただく必要があるのではないかと思います。

そのようなことをございます。

○池戸座長 詳しいご説明をありがとうございました。

今のご説明も含めまして、先ほどの事務局の説明の中身について、ご意見、その他ございましたら、どうぞ。では、丸山委員。

○丸山委員 食品表示の適用範囲の考え方ということで、改めて、いろいろな私たちが商

品・食品を購入したり、それから外食サービスを利用されたりするときに、いろいろな場面があるなということを思います。そういう中で、今も二瓶委員からご説明がありましたとおり、業界団体でガイドラインをつくって、それで業界全体の底上げを図ろうとしているという取組はとても大事だと思いますし、そのようなものが評価され、そのようなことに率先して取り組んでいるところの利用がどんどん広がるということが社会的にとっても大事だろうと思います。一方で、それとの関係で、最低限これはということについてはちゃんと義務を課していくということと組み合わせてやることが大事だと思うんです。そのようなときに、例えば、一方で実際にかっちりした容器包装で提供されているものからこういう形でいろいろな場面があって、それで実際の表示、情報提供というのは本当にいろいろあるということの中で、実際はそのいろいろあるほうの部分というのが利用場面として多くなっている、頻度としては。例えば、インターネット販売のような通販とか、それからスーパーでも生鮮4品とベーカリーの関係というのは大変強化している分野でもありますので、そういう点でそういうところの利用が増えているということの中で、従来はあまり表に出なかった部分で、例えばアレルギーの表示だけはどうかしてほしいとか、そのような部分というのは意見で出ていると思いますので、そのようなことを全体に合わせて検討していくといったことがとても大事ではないかなと思いますので、よろしく願いいたします。

特に、消費者のところから直接聞いている中では、アレルギーの表示について、特に対面販売的な部分と、それから通販関係のところでは、少なくともその辺については一歩進んで、ちゃんと位置づけてやってほしいといったことを聞いています。

○池戸座長 ありがとうございます。

その他で。どうぞ、手島委員。

○手島委員 対面販売といった形になりますと、提供できる情報が限られてくるということにはなると思います。健康被害が大きいという意味では、アレルギー表示が一つ情報提供してあるということが非常に重要だとは思いますが、あとは実行可能性ということがあると思うんですが、最近EUの中での新しい食品表示規制が発表されて、アレルギー情報に関しては、すべての食品に情報が表示されるということも言われていますので、可能であれば、外食産業のものに関してもアレルギー表示は進めていっていただければと思います。

○池戸座長 中村委員、お願いします。

○中村委員 外食において調理というのは何をもちいて調理というのかと。すなわち、この頃のチェーン店で見れば、具自身を一括してどこかの工場生産したり、あるいは調味料とか調味液をどこかの工場で大量に生産しているわけです。実際は、加工食品と同様の情報が提供可能である状態にかなりの部分になっているのではないかなと思うんです。したがって、単純に外食産業だからといって、そこで調理というのは何をもちいて調理とするのかということ、ただ温めているだけとか、そういうものもたくさんあるわけですから、か

なりの部分で情報提供を拡大していくというのは容易だと思うし、先ほども仰られたように、アレルギーであったり、あるいは食塩であったり、消費者にとっては表示してほしい項目を拡大していただきたいと思います。

○池戸座長 どうぞ、迫委員。

○迫委員 2点ほど申し上げたいと思います。

まず1点目、アレルギー表示の問題でございます。これに関しましては、アレルギー表示として規定されている原材料、それ以外のものでも多数のお子さんがアレルギーを起こしていらっしゃいます。アレルギー物質として表示義務のないゴマとか、様々なもので起こって、また増えているという話も聞いております。そうすると、原材料表示というものをできるだけ詳細にしていくという、この方向性が、外食であっても、量り売りであっても、当然必要になってくるだろうと。これは命にかかわる表示でございますので、アレルギー表示として義務付けられている、あるいは推奨されている特定原材料等だけに限定することのない表示の仕方ということを考えていく必要があるだろうということが1点目でございます。

それから、その次に命にかかわるものと同時に健康にかかわるものというところでは、先ほど食塩という問題を出していただきましたけれども、同時に総エネルギーの表示は、これも現在の健康問題を考えれば欠かせないものであらうと思っております。

以上2点でございます。

○池戸座長 ありがとうございます。

その他。どうぞ、仲谷委員。

○仲谷委員 食品表示の範囲ということでございますけれども、消費者の側から見れば、いわゆる食品を購入もしくは食べるときにどういう情報が必要かということ言えば、当然、容器包装されたものあるいは外食を問わず、必要なものだろうと思います。ただし、必要だけでも、どういう情報が本当に必要なのか。何もかも容器包装されたものと同様な情報をすべての商品・食品に求めるというのは、非常に実効性が低い。例えば外食であっても、いわゆる組織化された外食産業から小規模の外食店までいろいろあるわけで、それは小規模であってもきちんと表示、情報を提供できるところもあると思うんですけれども、技量等のお話からすると、組織化されていない場合についてはなかなか困難なものがあるでしょう。そういったものをすべて網羅しなければならないということは非常に厳しいでしょう。したがって、今、迫委員からもありましたと思いますけれども、どういう情報が、消費者が食するときに必要かということ最低限決めて、そういったものの情報を提供するような制度と、果たしてそれが先ほどから言っていますように義務化なのかといったところをきちんと整理して、何回も繰り返しますけれども、事業者は消費者との信頼を構築したいわけですから、そこを自主的に取り組めるような制度、インフラづくりというのが重要ではないかと思えます。

以上です。

○池戸座長 今、表示の中身も含めての議論になってきましたが、時間の関係もあるので、この後に個別の業態ごとの表示の中身の資料がありますから、事務局のほうで一括してざっと説明していただいたほうが、議論が含まれておりますので、よろしくお願ひしたいと思います。

○平山企画官 では、私のほうから先ほどの資料の後半をまとめてご説明させていただきたいと思ひます。業態ごとに分けてございまして、かなり重複が多いかと思ひますけれども、簡単にまとめてご説明したいと思ひます。

6 ページの下でございすけれども、②といたしまして、販売形態ごとに、どのような情報が求められるか。今、委員の中からもご意見がございました。それから、どのような情報伝達の方法が考えられるのかということについてご議論いただきたいと思ひております。

7 ページ目でございますけれども、まず1つ目の形態として、インスタ加工で容器包装されて提供される食品、要はお弁当のようなものでございすけれども、どのような情報が求められるのかということで、幾つか例として掲げてございす。一番左側の例でございすけれども、かなり多うございすけれども、基本的に容器包装ということで、容器包装されたものと同等の項目を表示してみたもの。それから真ん中でございすけれども、例えば、実際にその商品を買うときの選択で必要な項目を表示するといったことにしてはどうかということ。それから一番右側、例3でございすけれども、これは、商品を買った後、実際に食べるときに見る必要があるようなものに限定してはどうかということでございす。例えば、例2でございすけれども、買うときには原材料名、アレルギー表示、遺伝子組換えあと添加物といったもので、どちらかという、中身に関係するものを中心に掲げている。例3では、どちらかという、消費期限とか、あと実際に販売した方、例えば商品に問題が出た場合に、どこで買ったかわからないと困りますので、例えば販売者名を書いてみるといったことがあるのではないかとございす。これはあくまで例でございすので、これ以外の考え方もあろうかと思ひております。

それから8 ページ目でございますけれども、ここはインスタ加工で容器包装されて提供される食品に関する情報の伝え方というものでございまして、ここもその例として幾つか用意してございす。例Aというのが、これはかなり手厚く、基本的には一般の容器包装と同様に表示するというもの、これが一番手厚い方法かなと。それから、例Bでございすますが、これは中間的といいますか、商品には、実際に買った後、食べるときに見る表示事項を書く。実際に買うときに必要な表示というのは店頭に表示してもらう。ですから、店頭のPOPと容器包装の表示で使い分けするということが一つ考えられるのではないかなと。それから例Cとしては、代表的なものをプライスカードとかPOPを用いて表示する。ただ、その他として、組み合わせるということですが、関心があれば店員に確認できる旨の表示をする。例えば、先ほどの惣菜管理士さんのような方を置いていただいて、その方に聞くと詳しい情報がわかるということとか、あと、別途の情報提供カードの

ようなものをつくって、消費者が「ちょっとこれ、わからないんだけども」といった場合には、そのカードをお渡しするといった方法がある。こういったものを組み合わせてやってみようかと思っております。

それから9ページ目でございます。ここはタイトルで「義務化についてどのように考えるのか」ということでございますけれども、表示の取組を進めるに当たって、念頭に置いておいた方が良くと思われる事項を素材として提供してございます。

メリットのほうは、要は表示したときのメリットでございます。まず1つ目は、消費者の商品選択に資するということ。それから、事業者の方からすると、個別の照会が減る。要は、表示を見ればわかるので、個別の問い合わせが減るので、その分、業務が軽くなるということもあるのではないかなと思っております。

片や、表示することによって何か問題点、課題があるかなと思ったときに、いろいろな食材を使う。それが頻繁に変わるので、例えば表示を正確にするためには、コストアップにつながったり、表示のミスにつながるといった可能性があるのではないかと。それから、その表示事項が増えてくると、表示する面積が増えてきますので、そのため容器包装でも表示ばかりになってしまって、中身が見えないとか、あとPOPにするにしても、そのディスプレイで結局表示だらけになってしまってなかなか商品が見えないとかといったこともあるのではないかと。それから、例えば使う原材料を明らかにする。これは基本的に重量順に入っていますので、レシピが明らかになるということもあるのではないかなと思っております。

一番下は参考でございますけれども、これは例えば店頭であれば、先ほどの繰り返しですけれども、店員の方に聞けば、必要な情報を入手することが可能ではないかということとか、あと、これも先ほどからご紹介いただいておりますけれども、既にガイドラインなどによって表示に関する自主的な取組が推進されているということは念頭に置くことが必要ではないかなと思っております。

10ページ以下でございますが、業態ごとに続いておりますけれども、私のほうで駆足でご紹介したいと思います。

10ページは、量り売りで提供される食品、まさにお惣菜のようなものでございます。ここも例を3つ掲げてございまして、左から、基本的に容器包装と同等の項目、真ん中が、買うときに必要ではないかと思う項目、それから一番右に、買った後、実際に食べるときに見る必要があるというものを掲げてございます。

それから、ちょっと先に進みますけれども、11ページ目のところでは情報伝達の方法ということで、これも例を幾つか用意してございまして、例Aというのは、かなり手厚い表示で、店頭にも表示するし、その商品の包みにも同じことを表示する。それから、例B、これは中間的でございますけれども、先ほどとほぼ同じですが、店頭には買うときに見る表示事項を書いて、実際に購入した商品には、買った後、消費するまでに必要な事項を分けて表示するという。それから例Cといたしましては、代表的なものについて、プラ

イスカードやPOPを用いて表示する。これも先ほどと同様ですけれども、関心事項があれば店員の方に確認できる旨を表示する、あるいは情報提供カードのようなものを用意して、消費者の方の求めに応じて配るようになっておくということも考えられるかと思います。

それから、12ページ目でございます。これは、先ほどの表示をするに当たっての悪い面、悪い面ということで、かなり重複するところがございますけれども、悪い面としては、商品選択に資するということ。それから、書いてあれば、いろいろな個別の照会が減るので、事業者の方の業務の負担が減るのではないかということ。片や、表示があると、コストアップとか表示のミスがあるのではないか。それから、POPなどの表示が多くなることによって、実際のディスプレイに影響があるのではないか。あとは、使っている材料が明らかになることによって、そのレシピなどが明らかになるのではないかということ。

参考として、先ほどと同様ですけれども、お店の方に聞けばわかるのではないか。それから、ガイドラインなどの取組でも、表示に関する自主的な取組が推進されているというところがございます。

13ページ目以下でございますが、ここは外食で提供される食品ということでございまして、ここには例を一応2つほど用意してございます。まずは例1、これはどちらかといえば手厚い表示でございまして、基本的に容器包装と同等の項目から、要らない項目を除く。例えば、下に括弧書きがございまして、期限表示とか保存方法というのは、その場ですぐ摂食するので要らないのではないかと。あと製造者等の名称とか所在地も、その場で調理されているのが明らかなので要らないのではないかと。こういった要らない項目を外したものが必要ではないかと。それから例2は、もう少し絞って、今ご議論いただいたように、アレルギー表示といったものとか栄養成分表示といったものを中心に書くということでございます。

それから14ページ、ここは提供の方法でございます。ここも例を3つほど用意してございまして、例のAが多分一番手厚い方法で、もうメニューに全部書いてしまう。本のような形とか、壁に張ってあるような形ということでございます。それから例Bは、もう少し中間的なものでございまして、いわゆる普通のメニューの他に、そういったいろいろな情報を記載したメニューを別途用意して、お客さんの求めに応じて提示する。要は、見せてほしいといったときには見せるようになっておくということ。それを例えば本にした形で店舗に備え付ける場合もありましょうし、例えばパンフレットのようなものをつくってご提供するといったことが考えられるのではないかとということでございます。例Cでは、例えば二次元コード等を示して、必要に応じて携帯電話等で見ていただけるようにするというのも一案かなと思っております。

15ページでございますが、ここも、表示に当たって、悪い面、悪い面、それからあと参考として頭に入れておくというものでございます。これも先ほどの2例とかなり重なる部分があるのですけれども、表示することの悪い面としては、消費者の商品選択に資するということと、個別の照会が減るということ。デメリットというか、課題としては、コスト

アップとか表示ミスにつながる可能性があるということ。あと、これは多分、外食産業に特有なのかもしれないですけれども、かえってコストアップとか表示のミスを防ぐために、メニューが画一化する。例えば日替メニューのようなものをやめて、とりあえず毎日同じようなメニューにする。そうすると、確かにミスはなくなるのではないかなということ。それから、原材料が明らかになることによって、ある程度レシピがわかってしまうのではないかなということでございます。

参考として、これはお店の方に聞けば一応わかるのではないかなということとか、これは多分外食のほうではかなり特有かなと思うのが、注文のときに必要な調整、例えばこういった食材を使わないでといったことをあらかじめお願いするといったことで調整することは可能ではないかなと思っております。一番最後は、ガイドラインによって表示に関する自主的な任意の取組が推進されているということでございます。

それから16ページ、これが最後のカテゴリでございますけれども、インターネットやカタログにおける表示の考え方ということでございます。繰り返しですけれども、商品自体には表示があるのだけれども、買うときにはインターネットとかカタログ上で表示が確認できないものということでございます。これも例を幾つか用意してございまして、例1、これは一番手厚い方法で、容器包装に書いたものと同じものを書くということ。それから例2、すみません、この冒頭に「案1」となっていますけれども、「例1」でございます。例1から、いわゆる期限表示など、個別の商品によって異なる表示事項を除く。ですから、共通なものに限ってネットとかカタログに載せてはどうかということ。それから例3は、もう少し焦点を絞って、アレルギー表示とか栄養成分表示のようなものに限って表示してはどうかということでございます。

それから、17ページでございますけれども、その情報伝達の方法でございます。これは例を4つほど掲げてございまして、例Aが多分一番きちんとした方法だと思うんですが、本当にウェブサイトとかカタログにすべての表示事項を載せてしまうというもの。それから例Bは、かえって表示はしないんだけど、消費者からの求めによって、そういった義務表示の詳細が書かれた書面をすぐに提供する旨の表示をする。ですので、知りたい方は請求する。すると、すぐそういった書面が得られるというもの。それから例Cは、中間的なものでございますけれども、一部の重要なものについては載せて、あわせていわゆる問い合わせ先の電話番号をお示しして、これ以外に気になるものがあれば、窓口のほうに問い合わせさせていただくように表示するという。それから、自販機などについても、お客様窓口の電話番号といったものについてご紹介して、気になるなといった場合にはそちらにおかけいただくというのも一つの案かなと思っております。

18ページ目でございますけれども、メリットのほうは先ほどと同じですけれども、商品選択に資するというのと、個別の問い合わせが減るのではないかなということ。それから、デメリットというか課題でございますけれども、自販機でございますけれども、表示スペースを確保するというのはなかなか難しいということ。それから、ネット販売についても、

表示項目が増えてしまうと、かえってそれぞれの方が必要な情報が探しにくくなるのではないかということ。それから、それぞれの表示事項というのは頻繁に変わる。例えば、自販機でもかなり常に商品は変わっているかと思うんですけども、インターネット上の表示と実際の商品との同一性を確保するためのコスト・管理が難しいのではないかということでございます。

参考といたしまして、自販機とかカタログなどを見ても、問い合わせ窓口を設けてあることが通例かなということ。それから、自販機などについては、どちらかというところへ行って選ぶというよりも、自分が欲しいものを自販機に行って買う。もともとなじみの深い商品を取り扱っていることが多いということなので、そういう意味では、買う商品については既に知っているということが多いのではないかなということも頭に入れておく必要があるのかなと思っております。

最後の19ページ目、今までご紹介したメリット・デメリットと参考については、かなりばらばらに書いてございますので、それぞれ形態ごとに一括して表にして整理してございますので、これは議論の際に参考にしていただければと思います。

大変駆足でございましたけれども、私からの説明は以上でございます。ご議論のほどよろしく願いいたします。

○池戸座長 ありがとうございます。

適用範囲について、今日の資料を全部、一応ご説明いただきました。全体を通してで結構ですので、とりあえずご意見などございましたら、どうぞ。資料におけるデメリットというのは、どちらかというところ課題みたいなものを含めてのデメリットということだと思いますので。

どうぞ、山根委員。

○山根委員 ありがとうございます。まず7ページなんですけれども、どのような情報が求められるのか。これはたたき台のようなご提案ということですが、例1と例2を比べますと、購入時の判断に必要な項目に限定ということで、保存方法や製造所所在地等が削られる形になっていますけれども、当然購入時に保存方法や販売者名などを確認したいという消費者もたくさんおりますし、どういうことでこれはこういう提案になったのかなということがちょっとございます。先ほどお惣菜の業界の方のお話もありましたけれども、お弁当とかお惣菜とか、インスタでもとても頑張って表示していただいていると思っております。そういった頑張って表示している事業者にとって不公平にならないようなルール化をぜひお願いしたいと思っています。それはここに限らず、先ほどの原料原産地等々の表示でも同じように思っています。今できている表示が義務化されても、そんなに無理はないだろうと、デメリットは少ないのではないかと感じるわけですけども、デメリットの部分がとても強調されているように思います。

それとあと、表示のミスが頻繁にありそうということも書かれていますけれども、これも私にはよくわかりません。ちょっと書き間違いのような軽度なミスと、悪質な偽装のよ

うなものとは全く別に考える必要もありまして、ただ一律に厳罰化ということで決めることはおかしいことですし、そのあたりもちょっと注意して見ていく必要があると思っています。

それと、ごめんなさい、もう1点。ここの中には出てこないんですけども、適用の範囲ということの中で、私がたびたび言っていますアルコールを食品表示に入れてほしいということについてです。たびたび言っていますから繰り返しになりますが、お酒と清涼飲料の境が全然なくなってきていて、あいまいになってきている現状がありまして、問題もいろいろとある。それで問い合わせとか要望をするにも、お酒の表示については国税庁、ジュースは消費者庁、それでは表示の一元化ではないと思います。今日もそういった発言をするつもりでおりましたが、ご紹介はなかったですけども、今日は国税庁の方も会場に見えているようです。ですから、この一元化は難しいのを覚悟で国税庁と協議を始めることを決めていただけたのかなと思っています喜んでるところです。ぜひよろしく願います。

○池戸座長 ありがとうございます。

その他にございましたら……。どうぞ、森田委員。

○森田委員 実際にインストア加工とか外食とか、一言で言っても、本当に小さいところ、家族でやっているようなお店もありますし、そういうところに表示を義務づけるということの実行可能性についてはどうなのかなと私は疑問には思っています。その中で、先ほど迫委員が仰られたように、では表示するならどこから表示するかということを見ると、リスクとか、そういうところからが大事だなと思います。表示の目的にもう一回戻っていきますと、全部が並列ではなくて、実はリスクのあるものというのが一番消費者にとって重要な情報だと思います。というのは、今回、生食の食肉のリスク表示が実現したときに、私は「ああ、できるんだ」と思ったんです。今まで外食の表示というのは表示の範囲の外であり、義務づけてもできないと思っていたんですけども、リスクに関するものならできる。情報の重みというのが、リスクの大きいものは重みが大きいと思いますし、そうではなくて情報をということになると、例えば原料原産地表示でも、原産国は重要かもしれませんが、加工食品の複合的なものの原料原産地表示といったものは、情報の重みづけという意味で薄いのではないかなと思います。

また話が戻ってしまうんですけども、こうやって外食とか、いろいろな可能性を見ると、そもそも表示の目的は何だろうなと思ってしまいます。先ほど原料原産地表示の中で、例えば何カ国かを並べるとか、可能性表示というのが出てきましたけれども、そういうものは重みづけとしておそらく一番薄いところであるかと思いますが、ましてや正しい表示からも遠ざかってしまって、例えば4つとか5つとかあって、一番最初に書いてある産地のものが一番多いとか、いろいろな誤解を生むと思います。原料原産地の可能性表示は、先ほどちょっと言いそびれたので言うんですけども、表示の中では排除した方が良くと思います。

そういう意味で、表示の目的に戻りますと誤認させてはいけないという目的が一つあるかと思います。今回景品表示法が外れていますので議論から排除されていますけれども、食品表示を考えると、食品表示の法律というのは偽装を防ぐところから始まった歴史もありますから、もう一回誤認というところを目的に入れて、考えたほうが良いのではないかなと思っております。

すみません、また最初の目的に戻ってしまったんですけれども、各論をこのように議論していくと、またこうやって目的に戻っていくので、今後のこの議論の順番ということも含めて検討していただきたいと思います。

○池戸座長 誤認の話も含めた目的のほうは、まだ議論が十分尽くされていませんので、現在事務局の方に対して委員のみなさま方にご意見もいただいておりますから、そういうところでもまたぜひご提案いただきたいと思います。

では、市川委員。

○市川委員 食品表示の適用範囲に関して、今回議論しましたインスタ加工とか、量り売り、外食までのところは、私たち消費者が買ったり、家に持ち帰って食べたりとか、いわゆる中食とか外食というのである程度察しがつくのですが、ネットやカタログとなると、買う範囲が非常に広がると思うんです。だから、一緒くたの議論というのはちょっと乱暴ではないかなと思っています。

それから、もし表示の義務化とかという話になってくると、インスタ、量り売りとか大手から零細なところまでであると考ええると、表示のミスとかヒューマンエラーというのはあり得るわけです。これまで軽度なミスによる自主回収でいかに食品ロスをたくさん生んできたかというのはさんざん報道されて、私たちもよくわかっていますので、その過ちは繰り返したくないかなと思っています。そういう意味では、先ほど最初の発言でも言いましたけれども、確かに消費者にとって必要な情報ではあるのですが、持続可能な社会という視点も入れた、もっと全体的な視点を入れた表示のあり方を考えていくべきだと思っています。

○池戸座長 ありがとうございます。

では、先に中村委員、どうぞ。

○中村委員 私は、こういう表示ミスにつながるというのがたくさん出てくるんですが、こういう産業が本当にそれで持続するのかなと思うわけです。消費者と事業者の方々というのはWin-Winの関係ですから、情報の非対称がないように、情報をきちんと表示して伝えていくというのを普通やらなければならないわけですから、こういうミスがある、ミスがある、だからやめていこうという議論というのは、何かどうも僕はついていけないかなと思います。

以上です。

○池戸座長 ではこちらから、どうぞ。では、迫委員のほうから。

○迫委員 ありがとうございます。1点だけ。先ほど、インスタと量り売り、外食、そ

れからネット・カタログ販売等との違いということ由市川委員のほうから仰られました。それに少しつけ加えさせていただきたいと思うんですが、インスタと量り売り、外食については、実際にその商品が目の前にあって、なおかつ人が介在して、情報をそういう方法で得ることができます。一方、ネット販売につきましては、人は介在しない、ものはないということで、手にとることができないものを、カタログもそうなんですが、そこに書かれている内容だけで判断して購入せざるを得ないということになってまいります。そうしたときに、このデメリットのところ、「インターネット販売については、食品固有の表示事項が大幅に増えると、かえって、必要な情報が探しにくくなるおそれ」と、ここで言う必要な情報とは一体何ぞやということになります。つまり、提供されていない情報が消費者にとっては非常に重要な情報なのではないか。ということであると、ここでは、対面なり、それから品物を介在しない販売方法については、きちんと表示をしていただくというルールをつくっていかねばいけないのだろうと思っております。

以上です。

○池戸座長 ありがとうございます。

それでは、田崎委員。

○田崎委員 ありがとうございます。現行の農林水産省のガイドラインについては、POP表示やメニューなどの事項が情報提供になっているので、これはJAS法の適用外ということ。先ほど何人かの委員からお話があったんですけども、これは現場で働く監視員の立場では、虚偽表示をした場合は景品表示法が係わってくるので、そのときにはどういう対応をするのかということで、この店頭で売られているものあるいは外食など、こういったものをもろもろ含めると、この辺の他法に関連する部分については、先ほどもちよっと申し上げましたけれども、議論、精査すべきかなというのが一つございます。

それから、外食、量り売り、インスタ、先ほど表示のミスが増えると。ミスであっても、現場へ行って直さなくてははいけません。労力の話はしてはいけないんですけども、果たしてどこまで消費者がこういった様々なものについて求めていらっしゃるのか、わからない部分がすごくあります。今、これから後半でアンケートの話が出てくるんですけども、そういったものも含めて、ごくごく消費者の方がどこまでを表示に求めるかというのも非常に大切な情報だと思います。それによって、無駄などは申しませんが、需要のある、重要性のある表示と、それから中ぐらいのもの、それからこれは本当に任意表示でガイドラインといったところに落とされるものでよいのか。そういったレベル分けが必要と思っております。

それから、17ページの例Dの自動販売機です。これについては、自販機は、先ほどなじみの深い商品と言いましたが、苦情として非常に多いのは、例えばボタンを押したら、コールドを押したんだけどもホットが出てきたとか、違う商品が出てきたとか、大体そういったものです。要は表示を見ていないんです。例えば、自販機は商品の表ラベルしか見えませんから、みんな、微糖とか、そういったところの商品の性質を見てセレクトしてい

るのがほとんどだと思います。なので、なじみの深い商品というよりは、びん缶詰の形状品については安心感があるということだと思います。こういったものにも情報提供が必要なのであれば、商品を裏返しにして表示を見せるとか、アレルギーの関係があるのであれば、そういうところを見せるとか、そういった工夫が必要かもしれません。ただ、これも業界は表示については今までやってきていますので、これを大きく変えるというのもまた負担になるというところで、その辺の議論が今後必要かなと思っています。

以上でございます。

○池戸座長 ありがとうございます。

鬼武委員、それでは。

○鬼武委員 時間が大分過ぎていきますので、簡単に。提供資料2のところに、今回の資料で見てちょっと感じたことを少し書いています。それで、先ほど今回の新法の適用する範囲については食品衛生法では医薬品を除くすべての食品ということなので、その辺がどこの範疇（はんちゅう）まで入るかというのは今後の議論でも出てくるのだと思います。

それから、前回消費者庁の事務局の方が、健康増進法の中で、特別用途食品の表示は外すか外さないか、その辺の議論もあったと思いますので、その辺の範疇もあるのではないかと考えています。

それで、やはり私は、今回いろいろ外食、量り売り、それからインターネット、いろいろ提案されているのですが、まず、いわゆる事前包装された食品か、それともいろいろな外食を含め、すべて消費者に提供される食品を含むのかということがあると思うのです。そういう中で、あとどういう業態、業種、それが食品表示法の新法が適用されるのかということ。それからあと、企業の規模の大小が問われますので、事業者の対象がどのようになるのかということも議論しないといけないと思っていまして、私、重要なことは、現行の容器包装に入れられたという、食品衛生法では定義されていますが、一方ではインストアでいろいろなスーパー関係のチェーン店とか、いろいろ苦労して表示しているのですけれども、2ページのところに現行の生鮮食品なり加工食品なり、食品衛生法、JAS法なり、公取の表示の及ぶ範囲が違うわけです。そういう中で、現行のものでも、例えばばら売りの商品について、防かび剤であったら、食品添加物の表示は必要なわけですし、そういうものが実際に役に立っているのか。そういうことは私は最初から申し上げているのですが、現行の法律のところをまず、義務化のところはどうなっているということが話されないと、いろいろな拡大でいろいろ資料が出てきているのですけれども、これは全部できそうなのですけれども、多分事業者の方が聞いていると、こんなこと実効性がないのにといいことで、かなり苦労されると思いますので、現行の表示の義務化のところではされている、例えば二瓶委員からありました惣菜とか、現行の表示でも、例えばばら売りとか、3ページのところで見てもらうと、丸ごとのものとカットの異種だと、カットのものには義務表示がないとか、丸ごとのばら売りだったら名称、原産地と、これは普通、消費者なり、事業者も多分困ると思うのです。だから、こういう一貫性がない部分について現行はどうするか

とか、ちょっとそういうのもぜひやっていただけたらと思っています。その上で外食なり、量り売り、もしくはその先にあるインターネット販売ということの議論もしていただければと思います。意見です。

以上です。

○池戸座長 ありがとうございます。

それでは、二瓶委員、どうぞ。

○二瓶委員 7ページのインストア加工での例示がされているんですけども、新法の目的の議論が煮詰まっていないからなんですけれども、たとえこの例示であっても、このように見えてしまうと、新たな義務表示の拡大・追加とってしまう懸念もあると思うんです。ですから、もっと目的が整理されて、それで表示の項目の例示もされるべきではないかと思うんです。例えば、インストアでJASの品質表示基準の適用外になっていることについて、現段階でどういう評価なのかといったことも含めて本当は押さえておかなければいけないでしょうし、それからこの例示以外に、食品表示制度そのものではないんですけども、米トレーサビリティ法に基づく情報伝達を表示という方法手段でやっているところもかなり多いわけです。それから、牛トレーサビリティ法に基づく、要するに個体識別管理についても、もうこれは表示でやっているわけです。ですから、食品表示そのものではないんですけども、こういったことについても事業者から見れば表示面積にも関係してきますし、今後の義務表示の項目についてどうのこうのではなくて、こういった食品表示制度以外の表示や情報伝達についてやられているということはどこかで表現していただきたいと思います。

それから、19ページにまとめられておりますけれども、それぞれのメリット・デメリットなんですけれども、ちょっと気になるのは、インストア加工、量り売り、外食について、ほぼ共通すると思うんですけれども、「個別の照会が減少することから、それへの対応に係る業務負担が軽減する」というのは、必ずしもそのようには言えないだろうと思うんです。先ほどから申し上げているように、例えば、自主的に取組を進めていって、できるだけ消費者のみなさんに情報提供していこうということでコミュニケーションの強化を図ったりしているわけです。ましてや対面販売などというのは、様々な情報をお伝えするのと、それから利用者の方々の要望なども承るという重要な場面ですので、表示してしまえばそっちの業務が軽減されるということは、あまり適切な表現でもないし、事実、的を射ていないと思います。

以上です。

○池戸座長 ありがとうございます。

では、森委員を最後にさせていただきます。

○森委員 それでは、時間も大分迫っていますので、簡潔に申し上げたいと思います。今、二瓶委員のほうからもお話がありましたように、今回、この委員の中には、外食関係の方、インターネット関係の方等が入っておりません。メリット・デメリットについてまと

めてはいただいているのですが、業態によって相当違う、あるいは実態がどうなのかといったところは議論しづらいところでございます。そういう意味では、ぜひ関係の学識経験者、事業者の方の見解も踏まえて、意見を聞く場を設けていただいたほうがよろしいのではないかと考えています。

○池戸座長 ありがとうございます。

先ほどからいろいろご意見が出てきまして、現場のほうの今の実態ですか、むしろ消費者からどういうものを求められているかも含めて、あるいは業界と一口でいっても、規模の違いとか、いろいろあると思いますので、その辺とか、あとインターネット等は、先ほど市川委員からご意見が出たように、ちょっと別の分野で、逆に言うと、こういうところでどういうトラブルが今まであったのかとか、そういった現場の状況も少し、できたら資料を、次回になるのか、いつかわかりませんが、そういうのも踏まえて、今日はちょっと時間がございませんので、これは改めて議論させていただくということでお願いできたらと思いますが、よろしいでしょうか。

それで、ちょっと時間がもう過ぎたんですけれども、委員のみなさま方には消費者意向調査の資料をお配りしているかと思えます。それは事前に一応ご意見をいただいたものを反映したペーパーということでお聞きしていますが、これについてご説明していただきたいと思えます。資料3でございます。よろしくお願ひします。

○平山企画官 では、ちょっと時間が過ぎていますが、簡潔にご説明申し上げます。資料3でございます。これは、前回、座長のほうからもお話いただきましたけれども、あと委員のみなさまからも、ぜひやっていただきたいという声がありましたので、消費者の方、一般の方の意向調査ということで、設問案を用意してございます。かなり問いの数が多いので、ざっと私のほうからご説明申し上げます。

問1、問2でございますが、これはどちらかという、実際に買われる方、アンケートされた方の実態を調査するというものでございます。問3までは、答えた方がどういう購入の方法などを行っているかということの実態を調べたものでございます。

2ページ目でございますけれども、問4、この辺から大分表示のほうに入ってくるところでございますけれども、まず何に目がいくかというものを聞いたのが問4でございます。最大5つまで選んでいただいて、消費者の方がまずどこから見ていくかということを知ろうというものでございます。

それから2ページ目の問5、ここからは個別の話になってまいりまして、まず、加工食品から質問しております。商品選択、商品を選ぶ場合にどの項目をどの程度参考にされているかというものを項目別にお聞きしております。

それから3ページ目、問6でございますけれども、前の問いで「参考にしている」と答えられた項目についてお聞きするということで、その参考にしている理由は何かというものをお答えいただいております。それが4ページ目、5ページ目にかけてでございます。

それから5ページ目の下、問7でございます。これも、参考にしている項目について、

そういったよく見られている表示というのはすぐ見つけれらるかどうか。多分、表示項目がいっぱいある中で、すぐに見つけることができるかということについてお聞きしております。これも項目ごとに、これはフルの表示でございますけれども、実際に選んだ項目に限ってお聞きするというものでございます。

それから7ページ目にまいりますと、問8で、前の問いで「なかなか見つけにくい」というところを答えた、要は「参考にして見ているのだけれども、なかなか見つけにくい」といったものについては、どういうところで見つけにくいのかということをお聞きしております。何で見つけにくいのかということをお聞きしております。

それから8ページ目、問9でございますけれども、ここがちょっとまた変わりました、加工食品の包装とかPOPの表示ですけれども、そもそも表示内容がわかりやすいか、わかりにくいかということ。わかりにくい場合には、その理由についてもお答えいただいております。それが、9ページ目、10ページ目に項目ごとに並んでいるところでございます。

それで、問10、10ページ目でございますが、これが加工食品の最後の問いでございます。加工食品を購入する際に追加してほしい表示項目はあるかということをお聞きしてございます。ある場合には、その項目について、その項目と理由を自由に記載していただくということにしております。

それから10ページ目の下、問11でございますけれども、ここらはいわゆる生鮮食品、例えば野菜、鮮魚、精肉などについての問いでございます。問11が、まず商品選択の際にどういうものを参考しているかということでございます。ここは野菜・鮮魚・精肉を一緒にしてございますので、注意書きをした上で、クリックして例示が出せるようにしておこうかなと思っております。それから、問11で、「参考にしている」といった項目について、どういった理由でご覧になっているかということをお答えいただこうかなと思っております。

それから12ページ目、問13で、生鮮食品について表示を追加してほしい項目があるかどうかということをお自由に記載していただく。追加していただきたい理由もあわせてお答えいただくということでございます。それが生鮮食品でございます。

問14以下が食品共通の事項でございますけれども、まず問14で、わかりやすく、しかも活用しやすいものにするためにどんなことが必要かということを幾つかの項目に分けてお聞きしてございます。①が、まず文字の大きさとか情報量。②が、容器包装にするか、それ以外のものにするかということ。13ページ目にまいりまして、③が、表示方法のルール。それから④、これは若干個別になりますけれども、食品添加物の表示の場所。それから⑤が、食品添加物の表示の仕方です。それから⑥といたしまして、複数選択可能ということで、幾つかの例示をしてお答えいただくということを考えてございます。

問15でございますけれども、ここで容器包装以外による情報伝達手段として利用するものについてお答えいただいております。

それから最後、問16、ここで、なかなか設問が少なく、数に限りがございますので、あ

わせて食品表示について、日頃、お持ちになっているご意見とかご要望について自由に書いていただく欄を設けまして、消費者の方のいろいろなご意見を集めたいなと思っております。

なお、別途、あわせて栄養表示についてもこの調査で質問するということを考えてございますので、あわせてご紹介しておきます。

大変駆足でございましたけれども、説明については以上でございます。

○池戸座長 ありがとうございます。

かなり盛りだくさんで、答えるほうも大変なアンケートだと思うのですが、スケジュール的には、もうかなり時間が押しているとはお聞きしていますけれども、これはいつ頃やられるんですか、時間的には。もう今年中ぐらいにはやられるわけですね。ということですけれども、何か今お気づきの点で……。

どうぞ、山根委員。

○山根委員 すみません、短く言います。

今回意見をメールで寄せましたけれども、この意見の反映版というのは今初めて私たちが目にしていますので、自分の意見がどこに反映されたのか、していないのかとか、ちょっと今すぐには判断もつきませんし、もう一度、意見を寄せる時間をいただければと思います。

それと、アンケートを行う対象とか方法とか、あとどのように反映していくかということも、できれば教えていただきたいと思います。

○池戸座長 よろしいですか。今ご説明がもしできれば。

○平山企画官 すみません。確かにそうですね。アンケートの対象とか方法でございますが、こちらで考えておりますのは、ネット上で不作為でアンケートを募りまして、大体全国で1,000人ぐらいを考えております。いろいろな階層別に、ばらつきがないような感じにして、インターネットで調査をしたいなと思っております。そういう意味では、広く一般消費者の方からお答えを集めるということで、かなり検討会の議論の参考になる情報になるのかなと思っております。コメントをいただければ、それを反映する時間を設けたいと思いますので、また別途ご相談させていただきたいと思います。よろしく申し上げます。

○池戸座長 どうぞ、森委員。

○森委員 今年は、みなさんもよくご存じのように、3月に大震災があつて、その後原発事故が起きていますので、お客様相談窓口の前年に比べて格段に多くのお問い合わせが寄せられております。現在も消費者の方は食品に対して非常に高い関心を持っておられます。したがって、意識調査を行うのであれば、特別な環境下において行われるものであるということを十分認識しておいていただく必要があると考えております。

それから、今お示しいただいた資料、これはまたよく見たいと思いますけれども、消費者意識調査というのは、どうしても質問票による記入形式になっていると、例えば何かの表示を見ているかという設問があれば、ややもするとというか、日頃見ていなくても

「見えています」と回答したくなってしまいう面があります。実態を離れた、頭で考えた意識調査になりやすいということで、理想論が入りやすいということがあります。ですから、質問票による記入形式ではなくて、実際の店舗などで食品の購買行動をじっくり観察して、直接消費者にお聞きする、質問をするという定点観測方式の調査を行うということもぜひ検討していただきたいと考えております。

○池戸座長 はい、どうぞ、田崎委員。

○田崎委員 森委員のお話とちょっと重複しますが、アンケートは非常に難しいと思います。この内容は一見すると、聞きたいことだけをまず聞く事務局側の設定になっています。まず調査計画はどのような形で立てるのか。おそらく民間の専門機関へ委託するのではないかと思われませんが。それから、先ほど言った年齢とか、細かい内容の計画も入って、目的があって、対象はどのような形にするのかを知りたいところです。調査はバイアスがかかりますので、その辺をちゃんとふるい落とすような形でできるのか、どういう手段でやるのかということ、紙面に計画を書きいただければと思います。そうしないと、この検討会に我々が責任を持って、これをオーケーという形では言えないと思います。既に俎上（そじょう）にのってきているわけなので、その辺をちょっと書いていただきたいです。これが1点。

それから、どのくらいの規模でやられるのかということもあわせて知りたいなと思います。また、事前調査は、行わないのでしょうか。初めに例えばこの調査でやって、ある程度これできちんと有効な回答が求められるとわかったということが実証された後、本格実施をするという形の事前調査ですが、その辺もあわせて事務局にお伺いしたいです。

○池戸座長 どうでしょうか。プレ調査みたいなものですね、事前に。あと、全体の調査の計画もお話しされたほうが良いのではないですか。

○平山企画官 調査の中身だけのご説明に終始してしまいまして、大変失礼いたしました。それで、今、思っておりますのは、これは実は1回目の調査というつもりで、全体としては、調査を3段階ぐらいに分けてやろうかなと考えております。これでまさにプレ調査のような形にしまして、途中で実際に面談形式のような調査もかませ、そこである程度幅広い意見なり、あと、具体的なお意見を頂戴できますので、それを踏まえて最後にもう一回、こういったインターネットの調査というものをするというので、そういう3段階をを考えております。具体的には、まず、こちらから知りたいことをお聞きして、それで実際に面接してお聞きして、その意見を踏まえて、最後にもう少し聞き足りないこととかを調査して、実態を把握するというのを考えてございます。ですので、そういう意味では、2段階目、3段階目の調査で微修正をしていければなと思っております。なお、年度内に取りまとめる必要があります、だんだん日程が詰まっていますので、またちょっとそこは工夫しなければいけないかなと思っているんですけども。

○池戸座長 多分、これは予算の関係で執行の期限が切られているので、それに合わせなければいけないという状況があるのでしょうか。ですが、これはとりあえず一回やってみ

ないと、どんな結果が出てくるかわからないと思うんです。

どうぞ、迫委員。

○迫委員 すみません。私も、国民健康・栄養調査等で訪問調査をしていたのですけれども、これだけの調査に協力していただくというのは至難のわざでございます。まずこれを読んでいただけるかどうか。冒頭のページを見ただけで、多分リタイアする方が相当数いるだろうと思われま。14ページ、さらにここに属性を聞くもの、フェースシートが多分1枚は確実につくかと思いますので、この文字サイズで15ページだとすると、12ポイント以上のサイズでないともまず不可能でございますので、20ページからの調査で、これだけのものをすべてやろうと思うのはかなり難しいので、この中で聞きたい内容について優先順位をしっかりとつけてしまうほうが良いのではないかと。

もう一つは、内部ででも結構ですし、あらゆる年代の方に、何分でできるか、理解できるか、その辺のところは十分こなしの上で実際の計画にしていかなければいけないだろうと。

あともう1点、森委員からも出ていたんですけれども、定点観測方式。消費者庁の今回の調査は、従前のパブコメとか、モニターさんの調査とか、特に関心の高い方が記載していただく調査ではなくて、消費者全般からの調査をしたいという目的だったかと思えます。これだけの難しい内容の調査であると、関心の高い人のみの回答になってくる可能性が高いので、そういう意味で、消費者に直接スーパーなりなんりの店頭での簡易な調査といったものをきちんと組合せをして、そちらを重点にしていかないと、情報が得られないのではないかと思います。

以上です。

○池戸座長 貴重なご意見をありがとうございました。

どうぞ、手島委員。

○手島委員 これは、設問が多いということと、この一元化の検討会の中でその結果を反映させるというのは、なかなか出てくるのが遅いというか、まとめるのが大変だと思うのですが、既に10月25日の資料の中では、平成14年と20年で食品表示等に関する消費者の意識調査というのをされていて、その結果が示されていて、例えば消費者の方から食品表示をわかりにくくしている要因などが具体的に出されているわけですが、既に行った調査をもとに、あるいはそれに近いようなアンケートの形式の中で情報を得るというほうが、定まった期間の中でやっていくという意味では、より現実的なのか。あるいはまた、既にもうそういう意識調査から得られているような要因について、それをどう解決していくかといった議論を進めていくということも必要なのではないかと思います。

○池戸座長 ありがとうございます。

どうぞ、森田委員。

○森田委員 それに加えて、設問が多いということもそうなんですけれども、例えばQ9の1項でも、結局④から⑮のことを全部それぞれに関してどこかに答えを見つけていかな

くてはいけないという、その15個とか16個のものが何個もあるわけですから、とにかく設問が多いのと、それから、答えがないものがある。また、普段あまり気にしていない表示事項なのに、どのくらい参考にしているかとか聞かれても、どこの項目を選んで良いのかわからないものもあります。それは、このアンケートをしている側からするとものすごく混乱するし、それから義務表示と任意表示のものが全部中でまざり合っていて、これは正解を見つけるのか、知識を問われているのか、これは消費者は大変混乱すると思います。

ちなみに、私はこれを終えるまでに1時間かかりましたし、私の周りでは1時間半かかって、最後のほうは言っている意味がわからないと言う人もいました。インターネットの場合のアンケートというのは簡単なものが多くて、まさにインターネットにそぐわない。グループインタビューとか何かでじっくり聞いて、何時間か拘束して、ある程度説明しながらやっていかないと、その人の時間をある程度とってあげないと、これは無理だと思います。

それから、時々、例えばQ4でも、いただいたものは最大3つまで選択だったのが、今回見たら最大5つまで選択になっていたりと、5つまで選択になると、無理やり選んでしまったりとか、ちょっと設計に無理が幾つか出てきていると思いますので、これはもう一回ちょっと検討し直していただければと思います。

○池戸座長 よろしいですか。もう時間をかなり超過していますけれども。今いろいろご意見が出ましたけれども、これは直すほうも大変だと思います。ただ、アンケートは1回ではないということなので、さっきいろいろなご意見が出ているように、何しろまじめに答えてくれる方の回答をまず頭に置いた質問で、段階を追ってこちらのねらいの回答を得るといった感じでやられるのが良いかなという感じがしますけれども。

○市川委員 その案については、さらに修正は可能ですか。

○池戸座長 今みたいな感じだと、目的の回答が難しいということですので、修正していただくということですね。ただ、委員のみなさんに意見をまたもらうまで時間があるかどうかですね。ただ、2回目、3回目は少なくとも反映していただかなくてはならないということだと思いますけれども。

○山根委員 これは、多くの方が、今やるのはちょっと無理だ、不適切だということになれば、延期ということも考えられますか。

○池戸座長 そこは多分、さっきのように、スケジュール的に、予算上は3回ですか、これは。そこはやらなければいけないことになっているので、そのスケジュールとの関係はいいですか。どうぞ。

○増田課長 ご意見はまたいただければと思います。ただ、委員のみなさまからご意見を伺い、事前にお見せした消費者意向調査の案に修正を加えた一方で、修正後のものを検討会の前にお見せできなかった点やご意見のすべてを反映できていない点については、申し訳ありません。座長からご説明いただいたようなスケジュール面の事情がありました。委員のみなさまのご指摘のとおり、確かに、綿密な設計をしてよりよいものをつくるべきで

すが、ある意味切りがない面もあります。一方で、結局消費者はどういうことを考えているかということの把握が少しでも進まない、議論も進まないため、まずは一度やってみようということです。結果については、もちろん何かを決めるわけではなくて、この場での議論の参考として使おうというものなのです。また、先ほど森委員が仰られたような、今、消費者は非常にいろいろなものに意識過敏になっている傾向にあるのではないかと聞いたことは、この場で検討する際に考慮してご判断いただければ良いと思います。いずれにしても一度調査を実施してみないと議論も始まらないのではないかと考えています。まずは一度実施させていただければと思っております。

○池戸座長 多分、やっていただく中身は、今提示したものでなくて、いただいた意見を反映して検討したものとしてやっていく。せっかくですので、この検討会に反映していただくということを前提としたという形でやっていただきたいと思っております。

時間がかなりオーバーして、申しわけございませんでした。本日も非常に活発なご議論をいただきまして、ありがとうございます。

次回の議題につきましては、今回の議題を踏まえまして決定して、後日またご連絡させていただきます。

それでは、本日はこれで閉会させていただきます。

なお、次回なんですが、もう年明けになりますけれども、1月19日の今度は午前10時からということで、三田の共用会議所の講堂ということで予定しておりますので、よろしくお願いいたします。

今日は長時間、どうもありがとうございました。

午後5時25分 閉会