

第1回  
食品のインターネット販売における  
情報提供の在り方懇談会  
議 事 録

消費者庁食品表示企画課

第1回  
食品のインターネット販売における情報提供の在り方懇談会  
議 事 次 第

日 時 平成27年12月4日（金）9：58～11：15

場 所 三田共用会議所 大会議室

1. 開会
2. 川口次長挨拶
3. 懇談会の設置について
4. 懇談会の進め方について
5. その他
6. 閉会

○吉井消費者庁審議官 皆さん、おはようございます。

時間はちょっと早いのですが、皆さんおそろいでございますので、これから「食品のインターネット販売における情報提供の在り方懇談会」の1回目の会合を開催させていただきます。

私は、消費者庁の審議官をやっております吉井でございます。

委員の先生方を御紹介するまでの間、私が司会進行を務めさせていただきます。

本日は、委員の皆様方には、御多忙のところを御出席いただきましてまことにありがとうございます。

初めに、消費者庁次長であります川口から御挨拶をさせていただきます。

○川口次長 おはようございます。

消費者庁次長の川口でございます。

本来であれば、長官の板東より御挨拶申し上げるべきところでございますけれども、あいにく本日は出張で東京におりませんので、私が代理で御挨拶をさせていただきます。

皆様方におかれましては、日ごろより消費者庁の業務につきまして、大変深い御理解のもと、さまざまな御支援、御指導をいただきまして、この場をかりまして深く感謝を申し上げます。

また、大変御多忙のところ、本懇談会の委員への御就任をお願いしましたところ、御快諾いただきまして、御出席、御参画いただくことになりましたことを重ねて心より御礼申し上げます。

御案内のように、本年4月に食品表示法が施行されたところでございます。この食品表示法は平成25年に制定されたものでございますけれども、消費者庁では、それに先立ちまして食品表示一元化検討会を設置したところでございます。大変御熱心な御議論をいただきまして、さまざまな論点について御検討をいただいたところでございます。

その検討の取りまとめの中で、本検討会に関係のある重要な記述がございます。インターネット販売における食品の情報提供の在り方については、専門的な検討の場を別途設け、消費者ニーズを踏まえつつ、専門家を交えて検討を重ねることが必要であるとされたところでございまして、食品表示法施行後の検討課題に位置づけられたということでございます。

これを受けまして、本年3月に閣議決定されました消費者基本計画にも記述がございます。インターネット販売等における食品表示については、幾つかの検討課題とともに、順次実態を踏まえた検討を行うとされているところでございます。

また、消費者基本計画では、消費者を取り巻く環境の変化と課題という、いわば総論のところでも急速な高度情報通信社会の進展を取り上げておりまして、それに対する的確な対応が求められているとしたところでございます。

現在、インターネットの普及に伴いまして、消費者がインターネットを介して食品を購入する機会が増加しておりますが、購入する際に直接手にとって食品の表示を確認するこ

とができない。このため、食品表示基準で容器包装に表示が義務づけられている情報が、インターネット上の情報だけでは、購入に当たりまして必ずしも消費者に対して伝達されていないケースもあるところでございます。

こうした背景のもとに、消費者庁では、消費者の商品購入手段として、急速に普及、発展しているインターネット販売におきまして、消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保という食品表示法の趣旨を踏まえた情報提供の仕組み、取り組みを進めていくことが重要と考えまして、この食品のインターネット販売における情報提供の在り方懇談会を開催することにしたところでございます。

本懇談会では、食品表示、インターネット販売、消費者行動や広告規制など、さまざまな分野において御活躍をされている皆様にお集まりをいただきました。消費者がどのような情報を求め、どのように情報が提供されることを望んでいるか、また、事業者が情報提供の取り組みを進めていくためにはどのようにしたらよいのかといった論点につきまして、御議論いただきたいと考えております。その御議論の結果について、来年末を目途に取りまとめをお願いしたいと考えております。

本懇談会の座長でございますが、開催要領に基づきまして、あらかじめ消費者庁長官から、東京海洋大学にて食品安全行政や食品関連法規について教鞭をとっていらっしゃる湯川教授をお願いをしたところでございます。

湯川先生は、期限表示の検討や生鮮食品表示制度の先駆けとなります青果物の一般品質表示ガイドラインの普及に携わったほか、その後もさまざまな食品表示制度の検討に参画され、中心的な御活躍をされてきた方でございます。どうぞよろしく願いいたします。

それでは、食品のインターネット販売における情報提供の充実のため、活発な御議論をお願いしまして、私の挨拶とさせていただきます。どうぞよろしく願いいたします。

○吉井消費者庁審議官 続きまして、本懇談会の座長をお願いしております湯川委員に、一言御挨拶をいただきたいと思っております。よろしく願いいたします。

○湯川座長 皆さん、おはようございます。

紹介いただきました、東京海洋大学の湯川と申します。

私自身、食品表示は授業などで教えているのですが、食品に直接表示をされている従来型の表示を基本に取り扱っており、インターネット表示というのは授業でも取り上げたことはございません。そういった状況ですので、皆さんと一緒に勉強していきたいと思っております。どうかよろしく願いいたします。

○吉井消費者庁審議官 ありがとうございます。

続きまして、委員の方々を紹介させていただきます。

お手元の資料にもございますけれども、五十音順に御紹介をさせていただきたいと思っております。

まず初めに、片岡委員でございます。

○片岡委員 新経済連盟の片岡と申します。よろしく願いいたします。

- 吉井消費者庁審議官 続きまして、岸委員でございます。
- 岸委員 チェーンストア協会から参りました、イオンの岸と申します。よろしくお願ひいたします。
- 吉井消費者庁審議官 続きまして、小柳委員でございます。
- 小柳委員 アジアインターネット日本連盟から参りました、ヤフージャパンの小柳と申します。よろしくお願ひいたします。
- 吉井消費者庁審議官 齊藤委員でございます。
- 齊藤委員 株式会社高島屋の齊藤でございます。よろしくお願ひいたします。
- 吉井消費者庁審議官 続いて、迫委員でございます。
- 迫委員 日本栄養士会専務理事の迫でございます。どうぞよろしくお願ひいたします。
- 吉井消費者庁審議官 笹川委員でございます。
- 笹川委員 日本生協連の笹川でございます。どうぞよろしくお願ひいたします。
- 吉井消費者庁審議官 澤木委員でございます。
- 澤木委員 全国消費生活相談員協会の澤木と申します。よろしくお願ひいたします。
- 吉井消費者庁審議官 続きまして、武石委員でございます。
- 武石委員 食品産業センターの武石と申します。よろしくお願ひいたします。
- 吉井消費者庁審議官 竹内委員でございます。
- 竹内委員 法政大学経営学部の竹内淑恵と申します。どうぞよろしくお願ひいたします。
- 吉井消費者庁審議官 松岡委員でございます。
- 松岡委員 日本消費者協会の松岡と申します。よろしくお願ひいたします。
- 吉井消費者庁審議官 最後に、丸山委員でございます。
- 丸山委員 明治学院大学経済学部の丸山と申します。どうぞよろしくお願ひいたします。
- 吉井消費者庁審議官 ありがとうございます。

本日は欠席をされておりますけれども、このほかに森田委員に委員として参加をしていただいております。

続きまして、消費者庁からの出席者を御紹介させていただきます。

先ほど御挨拶をいたしました、次長の川口でございます。

- 川口次長 よろしくお願ひいたします。
- 吉井消費者庁審議官 食品表示企画課長の赤崎でございます。
- 赤崎食品表示企画課長 よろしくお願ひいたします。
- 吉井消費者庁審議官 食品表示企画課長補佐の越野でございます。
- 越野食品表示企画課補佐 よろしくお願ひいたします。
- 吉井消費者庁審議官 食品表示企画課長補佐の蓮見でございます。
- 蓮見食品表示企画課補佐 よろしくお願ひいたします。
- 吉井消費者庁審議官 本日、川口次長は公務の関係で中座をさせていただき予定でございます。

では、これからの進行につきましては、湯川座長にお願いをいたします。よろしくお願  
いします。

○湯川座長 それでは、これから後は私が進行を担当させていただきます。よろしくお願  
いします。

まず、お手元に配付されております資料の確認をさせていただきます。事務局から説明  
をお願いします。

○赤崎食品表示企画課長 それでは、事務局からの配付資料の確認をさせていただきます。  
お手元にお配りしている配付資料の一覧とあわせて御確認いただければと思います。

まず、議事次第、座席表、資料1、2、3、委員のお手元にはこのほかに机上配付資料  
をお配りしております。

以上がきょうの資料でございます。

万が一、過不足等がありましたら、御連絡いただければと思います。

○湯川座長 皆さん、資料のほうはいかがですか。

それでは、議事を進めます。

まず、議事次第の3「懇談会の設置について」から進めていきます。

事務局から説明をお願いします。

○蓮見食品表示企画課補佐 それでは、資料1の開催要領について御説明させていただきます。  
よろしくお願いたします。

お手元の資料1をごらんください。

第1としまして、趣旨でございます。

先ほど次長の川口からもありましたとおり、食品のインターネット販売における情報提  
供の在り方につきましては、食品表示一元化検討会の報告書、消費者基本計画において検  
討すべき課題という形で位置づけられているところでございます。

容器包装入りの食品につきましては、本年4月1日から食品表示法が施行されまして、  
表示内容の量・質ともにこれまで以上に充実した食品表示制度が始まったところでござい  
ます。

しかし、購入時に食品自体が遠隔地にある場合には、消費者の方たちは当該食品を手  
にとってその表示を確認することができない状況にございます。

一方で、食品表示法では、食品を摂取する際の安全性の確保、一般消費者の自主的かつ  
合理的な食品の選択の機会の確保という目的が定められており、それを実現するための施  
策として食品表示基準を定め、食品関連事業者の方々に表示義務を課していますので、そ  
の趣旨を踏まえれば、食品に表示されている情報が購入時にきちんと消費者の方々に提供  
されることが望ましいことは言うまでもないことです。

購入時に食品自体が遠隔地にある中でも、インターネット販売は近年急成長をして、今  
後もその成長が見込まれる業態でありますので、今回、インターネット販売における情報  
提供の促進を図っていくという観点から、消費者庁において食品のインターネット販売に

おける情報提供の在り方懇談会を開催いたしまして、消費者の方たちに必要な情報の内容、その提供の方法、さらには事業者にとって実行可能性のある情報提供の促進のための方策について、幅広く検討していただきたいと思っております。

こちらが今回の懇談会の趣旨でございます。

続きまして、第2の検討項目でございます。

まず、インターネット販売を利用する際に、消費者の方たちがどのような情報を求めているか、必要な情報の内容を検討いただきたいと思っております。

それから、どのように情報提供いただければ必要な情報が他の情報に埋もれずに消費者の方たちに分かりやすく届くのかという必要な情報についての提供の方法を御議論いただきたいと思っております。

さらに、情報提供を事業者の方々に進めていただくための方策について御検討いただきたいと思っております。

この3本柱で議論を進めていただきたいと考えているところでございます。

続きまして、第3のスケジュール及び進め方でございます。

まず、インターネット販売の現状を共通の認識として議論を進めていただくために、インターネットを通じて食品を販売していらっしゃる事業者の方から、情報提供に係る取り組み状況ですとか、課題といったものを聴取したいと考えております。

さらに、インターネットを通じて食品を購入されている消費者の方々から、よりインターネット販売を活用するために必要な情報の内容ですとか、情報提供の方法、こういった形で情報提供していただければ分かりやすいかといったことなどについて聴取したいと思っております。

その上で、先ほどお話しさせていただいた検討項目でございます、消費者に必要な情報の内容ですとか、その提供方法、それから、事業者の方々にとって実行性のあるインターネット販売における情報提供の促進のための方策といったことについて御検討いただきまして、来年、平成28年秋頃を目途に取りまとめをいただきたいと思っております。

第4の委員等でございます。

これは先ほど審議官の吉井のほうから御紹介させていただいたとおりでございます。

座長は湯川先生をお願いをしております。

座長代理につきましては、座長に御指名をいただきたいと思っております。

おめくりいただきまして、第5の運営でございます。

(1) のところですけれども、庶務は消費者庁の食品表示企画課で担当してまいりますので、よろしく願いいたします。

(2) のところでございますが、委員以外の関係者の方々に懇談会へ御出席いただいて意見を聞くことにつきましては、座長に御判断をいただくことになってございます。

(3) でございます。本懇談会は原則として公開で行うことにさせていただきます。

(4) にありますとおり、懇談会の資料につきましては、各回の終了後、消費者庁のウ

ウェブサイトにより公表いたします。「ただし」というところがこちらにはございますけれども、公表することによって検討に著しい支障を及ぼすおそれがある、その他正当な理由があると座長が御判断されたときには、当該資料を非公表とできることにしてございます。

(5) になりますけれども、懇談会の議事録については、各回終了後、委員の皆様の御了解を得た上で消費者庁のウェブサイトにて公表することを予定しております。

最後に(6)でございますけれども、この開催要領に定めるもののほか、議事の手続その他懇談会の運営に関して必要な事項につきましては、座長に御判断をいただき、お決めいただくことにしたいと思っております。

簡単ではございますが、以上でございます。

○湯川座長 ありがとうございます。

ただいまの説明につきまして、御質問のある方がおられましたら、どなたからでも願います。

よろしいでしょうか。

それでは、資料1、開催要領について御了承いただいたということで、進めさせていただきます。

この要領の中の第4の(4)、座長に事故があるときに備え、あらかじめ職務を代理する方を指名しておかなければなりません。これは座長からの指名ということでございますので、もしよろしければ、食品表示の分野で知見があり、食品表示一元化検討会での議論にも参加されていた迫委員に代理をお願いしたいと思いますのですが、いかがでしょうか。

(「異議なし」と声あり)

○湯川座長 ありがとうございます。

それでは、迫委員、どうぞよろしく願います。

○迫委員 どうぞよろしくお願いいたします。

○湯川座長 せっかくですので迫委員から一言御挨拶を頂戴したいと思います。

○迫委員 先ほど御紹介いただきましたけれども、改めまして、日本栄養士会の迫でございます。

私どもの組織は、管理栄養士、栄養士という専門職の団体でございます。管理栄養士、栄養士により組織されております。

管理栄養士、栄養士は、消費者と事業者、両者の間をつなぐ役割ということで、客観的な立場でお話ができればと、そして、座長のまとめに協力させていただくことができればと思っております。

○湯川座長 ありがとうございます。よろしく願います。

議事を進めまして、議題の4番「懇談会の進め方について」の議論を進めたいと思します。

事務局から説明をお願いいたします。

○蓮見食品表示企画課補佐 資料2と資料3について、続けて御説明をさせていただきます。

す。お手元に、まず、資料2を御用意いただけますでしょうか。

資料2の「食品のインターネット販売における情報提供の在り方懇談会について」でございます。

まず、目次でございますように、こちらの資料では、懇談会開催の経緯、インターネット販売と課題、懇談会の検討対象を整理しています。

3ページ、「1. 懇談会開催の経緯」でございます。

こちらは開催要領の趣旨での説明と重なる部分ではございますけれども、改めて説明をさせていただきます。

そもそも食品表示制度につきましては、従前、食品衛生法、JAS法、健康増進法の3法にまたがって規定されておりましたものを、表示の規定の部分だけを抜き出しまして、食品表示法という1つの法律にまとめております。この食品表示法制定の過程の中で、次長のほうからも紹介がありましたとおり、食品表示一元化検討会を開催いたしまして御議論いただいていたところでございます。

その報告書の中で、インターネット販売の取り扱いにつきましては、専門的な検討の場を別途設け、引き続き検討すべき課題という形で整理されております。

2つ目の◆でございますけれども、これを踏まえ、本年の3月に閣議決定されました消費者基本計画におきましても、このテーマについて実態を踏まえた検討を行うということで整理されています。

さらに3つ目の◆ですけれども、加えて、本年4月には食品表示法が施行され、これまで以上に内容が充実した新しい食品表示制度が始まっております。

その目的も踏まえた上で、消費者の方がより快適な環境のもとでインターネット販売を利用できるように、インターネットを通じて食品を販売している事業者の方々の情報提供に係る自主的な取り組みですとか、食品をインターネットで購入するに当たって、消費者の方々が求める情報をきちんと調査いたしまして、参考となる事例を周知していきたいという考えから、今回、本懇談会の開催という形になったところでございます。

4ページ目、食品表示一元化検討会報告書の要約、消費者基本計画の抜粋を載せておりますので、後ほど御確認をいただければと思います。

5ページ目、「2. インターネット販売と課題」でございます。

繰り返しになりますけれども、本年4月から食品表示法に基づく新しい食品表示制度がスタートしております。

食品表示法では、食品を摂取する際の安全性の確保、自主的かつ合理的な食品の選択の機会の確保という食品表示制度全体を貫く目的が定められております。新しい食品表示制度の実現を図るために、従前よりも食品ラベルの情報が充実した形になっているところでございます。

◆の2つ目でございますが、一方で、消費者の方たちがインターネットを通じて食品を購入する場合、店舗で食品を購入する場合とは異なりまして、食品を直接手にとって表示

を確認することができない状況でございます。インターネットの画面上に出ている情報のみによって食品を選択することになりますので、食品表示基準で表示が義務づけられている情報が必ずしも伝達されていない場合もあろうかと考えております。

もちろん、ラベルに表示されている情報につきまして、積極的にインターネットの画面上に情報を載せていただいている事業者の方もたくさんおられます。しかし、この部分については、統一的なルールがございませんので、事業者の皆様の自主的な取り組みに委ねられている、現状はそういったところでございます。

委員の皆様のお手元には机上配付の資料を用意させていただいておりますので、こちらを見ていただけますでしょうか。

こちらは、事務局のほうで食品のインターネット販売における情報提供の状況を確認したものを簡単にまとめた表になります。表の見方は単純なものでして、○がついているものが情報の提供ありというものでございます。

ただ、例えば、「名称」のところですけれども、○がついているものでも、商品の写真からこの名称が判断できるものには○をつけております。あと、商品名から名称が判断できるものについても○をつけているところでございます。

それから、期限表示のところ、「消費期限又は賞味期限」というところですが、こちらにつきましては、当然ロットごとに表示する期限は異なるところになるわけですが、期限の目安となるような情報が載っている場合には○をつけております。

表全体として見ていただきますと、インターネット上に掲載されている情報量は事業者の方々によってまちまちという印象でございます。こういった現状があるということで、こちらの資料は御活用いただければと思います。

資料2に戻っていただきまして、5ページ目の上、枠で囲っているところの3つ目の◆でございますけれども、今回、インターネットという媒体に焦点を当てることにつきまして、食品のインターネット販売というものが、近年その利用が急増しておりまして、今後成長が見込まれる業態であると考えられます。

次の6ページ、7ページのところに、総務省の資料を引用してお示ししておりますとおり、ネットショッピングの利用はこの10年間で約5倍に伸びているところでございます。今や4世帯に1世帯がネットショッピングを利用するところまで来ています。

パソコンのほか、スマートフォンですとかタブレットといったコンパクトで手軽な端末の普及という助けもありまして、今ではどこでもインターネットが利用できるという環境にあります。このような状況に鑑みますと、今後も消費者の方たちのネットショッピングの利用が一層ふえることが予想されるところでございます。

また、7ページの支出額の割合の表を御確認いただきたいのですが、ネットショッピングの内訳としまして、食料は第2位のところに来ております。少し色がついているところでございます。ネットショッピング利用における支出額に占める食品の支出額の割合は、これを見ても非常に大きいことがわかるかと思えます。

このため、食品のインターネット販売における情報量の充実を目指しまして、この情報提供の在り方について検討を行うことが必要であると考えているところでございます。

続きまして、8ページ、「3. 懇談会の検討対象」でございます。

ここでは、検討対象でありますインターネット販売についての定義を示しております。

インターネット販売につきましては、一般的にインターネット上でデジタル情報の双方向性を確保しつつ、商品を売り主と買い主が非対面で売買する販売形態という形にさせていただいております。

ポイントとしましては、インターネット上で行われること、事業者と消費者がインターネットを通じて情報をやりとりできること、このやりとりには事業者側からの情報提供も当然含まれるのですけれども、消費者の側からの注文情報、これが売買契約でいえば意思表示になるところですけれども、この情報のやりとりが可能であるということがポイントの2つ目かと考えております。それから、売り主と買い主が非対面で売買が行われるというこの3つのポイントがこのインターネット販売の特徴と言えるかと思っております。

具体的にどのようなものがインターネット販売に該当するのかということを下の表にまとめております。1つずつ御確認いただきたいと思っておりますけれども、①としまして宅配、これは実際の店舗を構えずに通信販売のみで展開している業態のものを指すという形で整理してございます。②のネットスーパーは、実際の店舗を構えている小売業者の方たちがインターネット上でも販売を行っている業態のもの、③お取り寄せにつきましては、食品のメーカーですとか生産者の方からの直販といった形態をとっているもの、④ネットモールは、モールの運営者がいまして、その方たちが仮想市場を展開し、インターネット上のサイトに出店者を募って販売を行う形態といったものを指すという形で整理をさせていただいております。

本懇談会では、これらの業態が扱っております食品のラベルに表示された情報の提供の仕方に焦点を当てて検討を行っていただきたいと考えております。

また、重要なのは枠の下の※印のところでございます。インターネット上に載せられた情報は広告に当たるということで考えていきますので、景品表示法を初めとしました、いわゆる広告規制の範疇に入ってくるという整理になります。

ただ、本懇談会では、この広告規制の枠組みの中でいかにして食品ラベルに表示された情報を提供いただくかというところを議論していただきたいと考えており、現在の広告規制の枠組みを変えるとといった議論をするということではございませんので、この点を御留意いただきたいと思っております。

9ページのところでは、今の広告規制に係る法令について御紹介をさせていただいておりますので、後ほど御確認をいただければと思っております。

続けて資料3の説明をさせていただきます。お手元に御用意ください。

資料3は「食品のインターネット販売における情報提供の在り方懇談会スケジュール(案)」でございます。

まず、本日の第1回におきまして、本懇談会における検討の内容、今後のスケジュールについて、皆様に決定をしていただくということでございます。

皆様にスケジュールについて御了解をいただきましたら、次回、第2回からは3回にわたって、まず、事業者の方からヒアリングを行いたいと考えております。

事業者の皆様には、実際に懇談会の場に来ていただきまして、情報提供についての取り組み状況などについてお話しただいて、皆様の議論の素材にさせていただくということを考えております。

事業者の方のヒアリングの後には消費者の方に来ていただき、実際にインターネットショッピングを利用するに当たっての御意見などをいただきたいと思っております。例えば、こういう情報が載っているネット上のお店を選んで私は使っていますというお話ですか、こういうふうに情報を出してもらえともっと分かりやすいのだけれどもといった、実体験を踏まえたお話をいただければと思っているところでございます。

その後、アンケート調査の実施を検討しております。ヒアリングに来ていただける方というのは、当然、数に限りがございますので、このアンケートを通じまして、幅広く御意見を頂戴するといった趣旨で、この調査を行ってまいりたいと考えているところでございます。

これらのヒアリングですとかアンケートでの実態調査が終了いたしましたら、第6回以降で論点を整理しまして、検討項目について皆様に御議論いただきたいと思っております。

そして、来年平成28年秋頃を目途に取りまとめを行っていただきたいと考えているところでございます。

懇談会の開催の頻度につきましては、1、2カ月に1回程度、1回当たり2時間という形で予定をしております。

簡単ではありますが、以上でございます。

○湯川座長 ありがとうございます。

事務局のお話を総括しますと、まず、検討の背景がございました。

2点目として、インターネットによる食品販売の特色、購入時に食品自体が手元がないということや消費者が表示を確認できない場合があるというお話がありました。

3点目として、検討の必要性の背景として、インターネット販売が近年急成長しており、その中で食品の占める割合も高いというお話。

4点目として、検討の対象についてインターネット通販の分類表が資料2の8ページに示されていますが、これらを念頭に進めていくというお話がありました。

最後に、検討の内容として、インターネット販売について必要な情報はどのようなものか、その提供の方法はどうすべきか、課題はなにか、それらを解決するための方策はどうあるべきか、ということになるかと思えます。また、検討のスケジュールについて説明が行われました。

この後、ただいまの説明につきまして各委員から御質問あるいは御意見をお伺いしたい

と思いますが、今回は初めてですので、お1人ずつ順番にお話を伺っていきたくと思います。

済みませんが、お1人3分くらいということをお願いしたいと思います。

名簿の順で、片岡委員から御発言いただければと思います。よろしくをお願いします。

○片岡委員 まず、私からですけれども、今回、お話をいただいたときからいろいろ思っていることではあるのですが、4つ重要な点があると考えております。

今回お示しいただいたものでいうと、検討項目の(3)のところが重要だと思っております。まずは共通の課題というものが出てくるとは思いますけれども、その共通の課題というのは、インターネットに限らず、通信販売であったり、要するに、広告で食品情報を提供するというところの難しさですけれども、容器包装は基本的に1対1の関係です。その商品に対してそのラベルという関係ですけれども、広告の場合は、ほとんどの場合が1対nの関係である。1つの表示に対して、多くの実際の商品がひもづくこととなりますので、その1の情報をいかに最新にするか、実際に仕入れるあるいはこれから仕入れてくるものの情報をいかに正確にその1に反映するかというところは、非常に大きな課題だと思っております。

それを考えるに当たって、特に小売業者などの立場からすると、メーカーから卸、小売に至るまで、商品の流通とともに情報の流通を考えないと小売業者まで正確な情報が伝わってこないのです、それを表示するところに至らないということがあるのです。

ですので、その共通の課題を解決しないと、いかに出すかという話をして、どういふふうに正確な情報をつかむかというところが解決しない限り、正確な情報を伝えるのは難しいだろうと思っております。

それから、今、情報化の発展がキーワードになっているわけですけれども、情報化の発展に伴って、消費者のニーズも多様化しています。

ということは、事業者側も多様化していくことが必然でありまして、1つのやり方ではなく、どういったニーズを持っている消費者にどういった方法で提供するのが望ましいのかという、多様化を前提とした話をする必要があると思っております。

それから、多様化の話とも絡むのですけれども、皆さんはインターネット販売というはまだパソコンを思い浮かべるかもしれないのですが、今は半分くらいはスマートフォンなどの小さいデバイスでお買い物をされる方がふえています。

ですので、何でもかんでも詰め込むというよりは、いかに重要な情報を欲しい人に的確に届けるかというところが、小さい画面で工夫することが必要になってきますので、その観点も必要だと思っております。

最後に、今回の検討項目で、必要な情報とか、その方法というものがあっても、必要なのか、重要なのかということも結構大きな違いでして、必要、必ずなければいけないというのであれば、インターネットに限らずいろいろな販売方法でそれは見せなければいけないだろうし、重要というのであれば、やはりその重要度が高いものを優先的に見

せていく工夫が必要であろうと思いますので、その情報の重みといったところも慎重に考えていく必要があると思っています。

私は新経済連盟ですけれども、インターネットモールの会社の楽天の社員も兼ねておりまして、いろいろとネット販売に関する見識は持っているつもりですので、役に立てたらいいなと思っています。よろしく願いいたします。

○湯川座長 では、岸委員、お願いします。

○岸委員 チェーンストア協会、イオンの岸でございます。

私どもは、店舗を中心に食品の販売を行っている会社ですけれども、近年、私どもの会社でも、ネットスーパー等、インターネットを通じた食品の販売が急増していますし、また、ふやそうということを考えています。そういった意味で、このインターネット上でお客様が求める情報をどう適切に提供していくかというのは、非常に大きな関心事であります。

ただ、店舗のほうでの情報提供についても私どもは実は日々格闘している状況で、それをインターネットで反映させたときに、どのような技術的課題があるかということで不安があるというのも正直なところではあります。

本懇談会を通じて、委員の皆様とそのような課題を共有化させていただきつつ、よりよい表示の在り方ということについて議論させていただければと思います。よろしく願いいたします。

○湯川座長 小柳委員、お願いします。

○小柳委員 アジアインターネット日本連盟、所属はヤフー株式会社でございますが、小柳でございます。

インターネットショッピングにおいて、我々のお客様は、消費者の皆様でいらっしゃいますけれども、さまざまなニーズがあると思っています。インターネットは非常に実店舗でお買い物をされる場合と異なりまして、例えばですけれども、価格のどこが一番安いかというのは非常に検索がしやすい。価格競争みたいなものをやはりどうしても事業者からすると考えなければいけなかったり、消費者は安さを求めているところがあったり、片岡委員からもありましたけれども、最近はスマートフォンを使うお客様が非常に多くございまして、やはり表示をするといっても、なかなか制限みたいなものもどうしても出てきてしまいます。

スマートフォンで買う場合とパソコンで買う場合を比較しますと、どうしてもお客様に手軽さを求めるというか、ちょっと手のあいたときに簡単に買いたいというニーズが、最近は非常に多いのかなと我々としては思っているところでございます。

一方で、知りたいことであつたりとか、必要であることを知ることは当然必要であると思っていますので、それらのさまざまにあるような消費者の皆様のニーズについて、いかにバランスをとって、どう優先順位をつけて、どう満たしていくのかということについて、本懇談会の諸先生方の御意見を伺いながら、私も考えていきたいと思っています。

よろしく願いいたします。

(川口次長退室)

○湯川座長 齊藤委員、お願いします。

○齊藤委員 株式会社高島屋の齊藤でございます。私は、日本通信販売協会からの委嘱を受けまして、今回、参加させていただいております。その点がちょっと申しおくれました。よろしく願いいたします。

私どもでは、店頭に加えましてインターネット販売もやらせていただいておりますし、また、協会の会員としましても、まだカタログ通販のウエートが大きいこともございますので、そうしたことも意識して参加をさせていただければと思っております。

昨今、食品の安心・安全に係る消費者側の意識の高まりは非常に事業者としても実感を感じておりまして、法改正の必然性として、十分に理解ができるものだと認識をしております。

一方で、今回のテーマでございますインターネット販売における表示というところでございますが、先ほど来、話があったとおり、インターネット販売につきましては、私どもの中でも拡大の一途をたどっております。

インターネットの特徴としましては、情報量の掲載の制約につきましては際限がございませんが、一方で、受け取る側は際限のない情報を全て受け取るのかということについては、先ほど来、各委員の方、皆さんがおっしゃっていたとおりかと認識をしております。

つまり、載せておけばいいのか、それとも見ていただくためにどうするのかということの両面のバランスをとっていくことが必要かと考えております。

一方で、インターネットの表示物に関しましても、広告物としての位置づけということから、私ども事業者としての立場で言えば、現在よく言われているオムニチャネル化を進めていく中で、メディアミックスまたはメディアクロスということも日常的に志向している事業者の方が非常に多いと考えております。

そうしたことから言えば、先ほども一部ありましたが、インターネットだけではなく、さまざまなメディアでの表示ということについても、後ろには影響範囲としては及んでくるものだとということで理解する必要があるかと思っております。

売り場と陳列商品の関係につきましては、どのメディアであっても変わらないと思っておりますので、そうしたことを前提にこの中で議論させていただきたいと考えております。

加えて、消費者側の受けとめ方につきましては、できる限り柔軟に対応する必要があると考えておりますが、一方で、ここである程度の方向性を出したときの事業者側の、そういう意味では、負担といたしますか、経営資源を使う部分も出てくる可能性もございますので、そうしたところも含めて、消費者側、事業者側、双方にとって有意義なものになるような議論ができればと思っておりますので、よろしく願いいたします。

○湯川座長 迫委員、お願いします。

○迫委員 食品表示一元化検討会から参画させていただいており、実際にはその前の栄養

表示の義務化に関する検討会にも参加しておりまして、この一連の議論の中で、伝えるべき情報はある程度整理をされてきているのではないかと思います。

それは、表示を義務化されている情報、これは食品表示法で安全性にかかわる情報であったり、消費者の選択に資する情報であったり、そういう基本的な項目の中で、伝えなければならない情報としてある程度整理はされているのではないかと。

そういう中で、インターネットでの食品販売での情報提供ということになりますと、実物がない場面での食品販売であることからすると、例えばスーパーマーケットのポップ等である広告とまたちょっと違って、表示により近い形での広告といいたいまいしょうか、広告という言葉を使っていいかは迷いますけれども、現状では広告と位置づけられるということですので、表示に近い形での広告というべきものがあるべき姿ではないかと、まず1点、思うところがございます。

次に、年代によってかなりインターネット販売については利用の度合いが違うのではないかとことです。特に若い世代はスマホ世代でございますので、ほとんどスマホを使って情報を得て、注文をしていく、利用していくと思われれます。

年代が上がっていきますと、私などもそうですけれども、スマホではなかなか文字が見えないという状況もありまして、なかなかスマホを使い切れないところもあるかもしれません。

さらに、高齢者のインターネット利用ということも今後は想定していかなければならないだろう。

特に、高齢者の場合には、家の近くに最低でも500メートル以内に店舗がないと食品の調達ができない。体調が悪くなってきたり、独居、高齢者2人暮らしの世帯、そういう世帯では、買い物には行けても、荷物を持って戻ってこられない。いろいろなサービスが必要になってくるだろう。

そういうことを考えていきますと、高齢者のネットスーパー、その他宅配等々も含めてですが、インターネット販売の利用ということも前提の中に考えていくべきではないか。

若年層から高齢者まで、さまざまな年代が利用していくときに、その利用のしやすさと表示、広告のありようをきちんと考えていくべきではないかと思っております。

そういう中で、健康に関する情報に関しては、健康に関する関心が非常に高まっている中で、適切などというより、正しい健康情報をあわせて提供できるような仕組み、誤認に誘導しないような情報提供の在り方というところも考える必要があるだろうと思えます。

以上でございます。

○湯川座長 笹川委員、お願いします。

○笹川委員 日本生協連の笹川でございます。

私どもは生協でございますので、消費者団体としての側面と、事業者としての側面がございます。

消費者として言いますと、食品について、食品という商品を選ぶときに合理的な選択が

できるように、その選択のための情報はきちんと表示されるべき、それはインターネット販売でも同様であると考えています。

ただ、中身でいいますと、パッケージの表示は、商品を選択するときにも見ますし、その後、おうちに戻って使う際にも、食べて少し残ったら、また保存するときにも見るものでございますけれども、インターネット表示について言いますと、特に購買を判断するときの情報として非常に重要だろろうと思っています。購買を選択するとき、買うべきか、買わざるべきか、どちらにしようかということを選ぶとき、購買判断時の情報が非常に重要だと考えています。

また、先ほども委員の方からありましたけれども、有用な情報だからといって、何でもぐっしょり表示されていても、それを丁寧に一つ一つ全部見ろと言われても、なかなか消費者としては厳しい部分がございますので、そういう意味では、必要なもの、重要なものから整理されて表示されることもまた重要かと思っています。

事業者として、私ども生協でいいますと、宅配の業態と店舗の業態がございまして、特に宅配の業態についてはメーンの業態でございます。

その中でも、主に紙媒体を使つての宅配がメインですけれども、今や2割程度はインターネット経由での御注文をいただいている状態です。十数年以上、インターネットでの商品を供給することにおいて、組合員さんからいろいろと御意見や御指摘をいただきながら、工夫しながらやってきたこともございますので、そういう意味では、事業者さんの立場もわかって、先ほどの、1対1の情報ではなくて1対nなのだ、これをどうクリアしていくのかというのは非常に重要かと思っておりますので、そのような視点で積極的に議論に参加できればと思っております。よろしく願いいたします。

○湯川座長 澤木委員、お願いします。

○澤木委員 全国消費生活相談員協会の澤木と申します。

私たちの協会は、全国の自治体の消費生活センターの専門相談員で構成されております。実際に、私も相談員を10年以上しており、常日ごろから、いろいろな消費者のトラブルとか、生の声を聞いております。

今、ネット関連に関してはかなり相談がたくさん入っておりますが、食品表示に関しては余り相談は入ってこないのですが、まず、食品表示法ができたということをきちんと皆さんにお知らせすることも消費者啓発の一つとして大事なことと思います。

それから、ネットの表示に関しては、やはり食品表示法の目的で、安全性の確保とか、合理的な食品の選択の確保がうたわれておりますので、ネット販売におかれても、安全性に関することは必要なことであり、問い合わせ先は、必ず一目見れば、何かあった場合はそこに問い合わせればいいのだということが、消費者の方にわかるようなシステムがとられていたら良いと思います。

前回、私は外食でのアレルギー表示の在り方検討会の委員もさせていただいたのですが、やはりアレルギー患者の家族会の方たちは、とにかく正確で最新の情報が欲しい

とおっしゃっていました。

それから、メリットはたくさん書かれているのですが、デメリットについては余り書かれていないこともありますので、デメリットもきちんと記載してほしいと思います。あと、トラブルとしては、返品に関するトラブルもとても多いので、その辺もきちんと記載がされていることをお願いしたいと思います。

○湯川座長 武石委員、お願いします。

○武石委員 一般財団法人食品産業センターの企画調査部長の武石でございます。

食品産業センターは、さまざまな業種の食品企業、それから、パンやお菓子等の業種団体、さらには各県ごとに地域の食品産業協議会がございまして、小さな食品メーカーなども参加しておりまして、全体で300ほどの会員から成っておる、食品のいわゆる業種横断的な団体でございます。

やっていることとしましては、例えば、今回の消費税の軽減税率の話ですとか、TPP対策など、業界共通の課題につきまして、意見を聴取、集約して行政や関係団体に要請、提言を行ったり、あるいは、例えば、今回の食品表示などにつきまして、関連施策の業界の浸透を図るといった取り組みをしております。

現在、食品メーカーのほうは、この4月1日に施行された新しい食品表示に向けて、猶予期間が設けられておりますが、できるだけ早く取り組みたいということで、一生懸命社内のいろいろなシステムを変更したり、検討しているところでございます。

今回、この検討委員会に参加させていただきまして、先ほど来、いろいろとお話を聞きまして、特に最初の片岡委員のお話で大事な御指摘があったと思います。

検討会の資料2の8ページに、検討対象として4分類されております。私どもはメーカーの団体でございますが、メーカーが実際にこういった通信販売に取り組む場合、自社が③のような形で直接ネット上の販売をやっている場合と、そうではなくて、楽天さんのようなネットモールに通じて販売する場合、あるいは、宅配なり、ネットスーパーも、ちょっと違うのは恐らくスーパーで実際に見て、それからまたネットで買うというお客さんもいると思いますので、そういった意味で、この4分類ごとにかなり伝えるべき情報なり情報の伝わり方が多分違うと思います。

実際に、メーカーのほうでは一定程度の伝えるべき情報を持っておるのですが、例えば、ネットモールを見た場合にはその表示がまちまちであったりとか、途中の段階でどういう伝達があって結果的にそうなっているのかということもございまして、片岡委員のおっしゃった情報の伝達は大事だと思いますし、そういった意味で、この資料の4分類に即してできるだけ丁寧に分析していくことが必要ではないかと思っております。

また、ニーズという点でも、実際にやはり消費者の方のニーズによって、伝えるべき情報は分かれるべきではないか。メーカーのほうでは、例えば、健康食品などを売る場合は、どうしても健康食品の関心のある情報を前面に出してきますので、そういった面では、通常の表示とは違う、相手方のニーズに沿った情報提供が必要ではないかということです。

最後に、情報提供はコスト負担などもかかりますので、そういった実行可能性もぜひ検討していただいた上に、さらにもう一つ、できれば、消費者庁さんのほうでインターネットの消費者取引連絡会という有意義な連絡会をやられておまして、そこでは景品表示法を初め、さまざまなトラブル、実は食品関係でも結構販売に伴うトラブルは結構ございますので、そういった点も含めて一度連絡会の御議論なども紹介していただければ、もう少し深みのある議論になると思いますので、よろしく願いいたします。

○湯川座長 竹内委員、お願いします。

○竹内委員 法政大学の竹内でございます。

先ほどの自己紹介では名前だけでしたので、私のバックグラウンドを少しお話しさせていただきたいと思います。

法政大学の経営学部では、授業としてはマーケティング論を担当しておまして、研究は20年くらいずっと広告コミュニケーション効果をテーマに続けております。

実は前職はライオンに勤めておまして、マーケティング本部の広告制作部という部署におりました。いわゆるテレビ広告をつくるということで、自分がプロデュースしたCMはどれくらい効果があるのかというきっかけから研究に進んでいったという経緯がございます。

今回は食品ということで分野が違いますが、ライオン時代は、社内に専門のパッケージデザイナーがおまして、そこに企業からのメッセージをどううまく盛り込むのかということで、やはりパッケージというのは、実はマーケティングの分野でも重要な要素である、企業からのメッセージを店頭で手に取って見る、最後の5秒のコマーシャルなどとも言われています。物言わぬ販売員ということです。そういうこともあって、私もテレビ広告の効果を中心に研究してきましたが、パッケージについても幾つか研究しております。

今回、いろいろな資料を事前に拝見いたしまして、私自身も今までは手に取って見るパッケージ、今回の場合食品のパッケージですが、その情報処理の研究をしてきましたが、今やインターネットの時代ですので、これからはそこで情報を閲覧しながら購買まで至る、その辺のプロセスは非常に重要な観点だと思っています。

コミュニケーションの効果というと普通ですと、プラスの面を皆さんは想像されると思うのですが、私は、ポジティブな面だけではなくてネガティブな面もあるだろうと考えています。

例えば、パッケージとか今回のインターネット販売における情報ということで考えますと、ポジティブな効果としては、販売促進、これを狙っているだろうと思いますが、ネガティブな効果としては、例えば、何度も買っているものだからということで、余り情報処理しなくなる、情報に対して飽きてしまう、広告分野ではウェアアウトと言うのですが、こんな現象もあるだろうと思っています。

先ほど迫委員からお話がありましたが、誤認についてもネガティブな効果として興味、関心を持っておりまます。ポジティブな面だけではなくてネガティブな面から、両側面か

ら捉えられればいいのかと思っています。

もう一つ、先ほど机上配付資料として一覧表を御提示、御説明いただきましたが、対象物を見てみますと、食品と一口に言っても多岐にわたっていて、一つ一つの事例を見ていくとこういう現状があるということですが、多分この委員会では一般化ということになるかと思imasuので、対象物はどこまでを想定して、どういう一般化ができるのか、この辺も課題になるかと思っています。

先ほど来、消費者の多様化、ニーズの多様化というお話が出ておりますけれども、やはりターゲットという視点で、新規のユーザー、既存のユーザー、この辺も整理しながら検討していきたいと考えております。

以上となります。

○湯川座長 松岡委員、お願いします。

○松岡委員 日本消費者協会の松岡です。

私は、消費者向けの情報提供、消費者教育ということをやっている組織ですので、そういう考え方からお話ししたいと思います。

インターネット上の販売は、情報に制約があるとよく言われますけれども、実は私は一番たくさん情報が提供できるツールだと思っています。最新化、情報を新しくするというのも、インターネットは非常に早く修正がききます。カタログだとか店頭で伝達するよりもかなり早い段階で修正ができ、最新化していくことができると思います。それから、提供する情報の量も、実は1つの商品に対してたくさん積み重ねて提供していくことができ、消費者へ向けて出す情報量は非常に多いものだと思います。

インターネット上の商品、販売される商品も、この話をいただいてから改めて見てみましたが、なかなかよくできているものもたくさんあります。

確かに、やはり宣伝すると、非常によい面、おいしいとか、素晴らしい環境でつくられているとか、原料がどういう成り立ちかということの前段がすごく多くて、それがスペースというか、量をたくさんとっていると思うのです。どういうわけか、法定表示のほうは一番最後のほかに出てくるのです。ですから、スマホなどで見ていると、一番最後のほうまで見切れないというところがありますので、これはちょっと工夫していただいて、余り後のほうにならない、面倒くさくならない段階で、重要な法律で定められた食品表示の一覧は入れていただきたいと思っています。

自分でも食品をインターネットで購入することはありますので、どういう買い方をしているかと思うと、余りちゃんと見ていないのです。それはなぜかといいますと、買うものがいつも決まっていて、既に知っている商品を買っているわけです。ですから、余り気にならないで買うことが往々にしてあります。

ところが、先ほどどなたかがおっしゃっていましたが、最新化されていくので、その中で変更は当然行われるわけです。違ってくるのだけれども、そこは余り気にしていなかったのだなど、お話を聞いていてちょっと反省いたしました。

そういう問題点はあるので、やはりちょっと変更されていますというコメントが入るとか、そういうことは、日常的に購入されている方に対するサービスとして必要ではないかと思えます。

ですから、困難だということはほとんどなく、リアルな商品、包装容器に書かれているようなことは、現実にかなり書いていただいていますし、書くことが難しいということはないと思えます。

スマホで見るとということですが、現実の商品を手にとって買う際もそれほど広いスペースが必ずしもあるわけではありませんから、やはり見せ方というものもありますし、ここでちょっと決めにくい、公にマニュアル化しにくいところがあると思うのですが、提供する情報の順番もあると思うのです。その画面に出てくるのが、一番最初に出せとは言いませんけれども、一番最後にはしてほしいという気持ちがありますので、そういうことも一つの指針として提案できればいいのではないかと思います。

以上です。

○湯川座長 最後ですが、丸山委員、お願いします。

○丸山委員 明治学院大学の丸山でございます。

私も研究領域としては、広く言えばマーケティングを対象としておりまして、より狭い範囲で言いますと、電子商取引など、商品流通、商品取引過程における消費者政策ということを考えております。

こうした観点から、今回のテーマについて、3点、感じていることを述べたいと思えます。

まず1点目が、食品の情報提供の在り方を考える際に、類似性を持つ他の商品分野の情報提供の在り方も考慮に入れるのはどうだろうかということですが。

具体的に言いますと、食品は体の中に取り込むとか、健康に与える効果や影響が大きいという特徴があると思えますが、同様の性質を持ったものに医薬品があるのではないのでしょうか。

ですから、例えば、医薬品においては、ネット通販でどんな情報提供がされているのか。そんなことを参考にしながら食品分野においても消費者に過不足のない的確な情報提供をする方策を探っていければと考えております。

2点目が、ネット通販は、今回の御説明の中にもありましたが、非対面取引という特徴を持っていると思えます。店舗販売のような対面取引とは、商品を目の前に取引できるかどうかという点で、構造的な違いがあるように感じております。

ですので、店舗販売と全く同じような情報提供の在り方はなかなか難しいところもあると思えます。そういう中で、ネット通販の情報提供の在り方を考える際は、同じような非対面取引である、例えば、テレビ通販であるとか、カタログ通販のようなものとのバランスを考えるのはどんなものだろうかと思っております。

3点目が、食品分野におけるネット分野の市場の拡大余地についてであります。先ほど

の資料の中には、食品のネット通販販売はかなり大きくなっているという話がありましたが、一方で、書籍販売であるとかデジタル家電に比べれば、まだ食品のネット通販の市場は店舗販売の食品分野に比べればかなり小さい部分があると思います。ですから、それだけまだ市場の拡大余地があるということです。

ネット通販は、事業者にとってみれば、参入とか退出が比較的容易な取引形態ではありますが、一方で、消費者の選択余地がものすごく広がっているとか、ロコミのようなもので事業者を選択する余地が消費者のほうにふえているとか、事業者にとってかなり厳しいチャネルでもあると思います。

こうした中で、食品分野における的確な情報提供をするのが事業者に生まれる。そういった情報共有が進むことは恐らく食品分野のネット通販市場をもっと拡大させるという点で有意義なものでもあると思いますので、この懇談会を通じて、よい取り組みの事例みたいなものが広く普及していくとよいと考えております。

以上です。

○湯川座長 皆さん、どうもありがとうございました。

各委員の皆様からいただきました御意見、御要望につきましては、今後の進行の参考にさせていただきたいと思っております。

皆様の御発言をお伺いしている限りでは、事務局から説明のありました検討範囲あるいはスケジュールについて、特に御要望等はなかったと承知するのですが、資料2及び資料3のスケジュールを了承いただいたということによろしくございますでしょうか。

(委員首肯)

○湯川座長 ありがとうございます。

それでは、第2回以降ですが、資料3によればヒアリング1月、2月、3月と進めていくことになると思います。5回目の消費者ヒアリングまで含めると、4月までかかることとなります。どういった事業者の方々あるいは消費者を選定するかということにつきましては、私と事務局とで相談をしながら進めさせていただくこととしたいのですが、よろしくございますでしょうか。

(委員首肯)

○湯川座長 ありがとうございます。

それでは、本日は第1回目ということで、いわば顔合わせという意味合いもありました。また、本懇談会で議論を進めていく上で、インターネット販売の現状や検討範囲を皆様に御認識いただくという意味もございました。

ほかに御意見がないようでしたら、本日の議論はここで終わらせていただきたいと思います。

議事次第の「その他」に移りますが、何かございますでしょうか。

もしないようでしたら、事務局から何かありますでしょうか。

審議官、お願いします。

○吉井消費者庁審議官 きょうはありがとうございました。

いろいろと多方面から御意見をいただきまして、ありがとうございます。

先ほど座長からもお話がございましたように、きょうは第1回目ということで、全ての委員の皆様方から一通り、皆さん方がお考えになっている現時点での課題ということでお話をいただきました。消費者側、事業者側、あるいは学識経験者、それぞれのお立場から多方面の御意見をお聞かせいただいたのではないかと考えております。

冒頭、私どもから御説明をさせていただいたように、2回目以降、事業者、消費者、それぞれからヒアリングを行いたいと思います。

きょう、インターネットという販売形態の特徴からさまざまな御意見をいただきましたけれども、恐らくまた事業者の具体的な実態だとか、あるいは、消費者の要望なりをまたお伺いすると、もうちょっとこんな課題が出てくるとか、いろいろと問題点なり課題なりも具体的にさらに広がって見えてくるのではないかと考えておりますので、ぜひまた幅広い視点で御意見を賜ればと考えておりますので、よろしく願いいたします。

最後になりますが、次回からの懇談会におきましても引き続き活発な御議論をお願いいたしまして、御礼を申し上げます。本日はどうもありがとうございました。

○湯川座長 吉井審議官、ありがとうございました。

それでは、次回の日程などにつきまして、事務局から説明をお願いいたします。

○赤崎食品表示企画課長 次回の日程、ヒアリングを行う事業者については、また後日、改めて御連絡をいたしたいと考えておりますので、どうかよろしく願いいたします。

○湯川座長 ありがとうございます。

以上で本日の議事は終了です。

本日は、キックオフミーティングという性格もございましたので、終了時間も早めでございますが、次回以降、しっかりと議論を進めていただきたいと思いますので、よろしく願いします。

本日は、どうもありがとうございました。