

第2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2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28年1月26日（火）15：59～17：57

場 所 中央合同庁舎第4号館共用220会議室

1. 開会
2. 事業者からのヒアリング
3. その他
4. 閉会

○湯川座長 定刻より1分ほど早いのですが、委員の方々、それから板東長官にもお越しいただきましたので、第2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」を開催させていただきます。

今、申し上げましたとおり、今日は板東消費者庁長官に御出席いただいております。長官から御挨拶を頂戴したいと思います。

よろしくをお願いします。

○板東消費者庁長官 皆様、本日は大変お忙しいところお集まりいただきまして、ありがとうございます。前回、発足の回につきましては、出張のために出席できませんでしたこととお許しいただきたいと思っております。

簡単に御挨拶をさせていただきますけれども、この食品のインターネット販売に係る情報提供の問題というのは、非常に新しい課題であり、また、これからますます大きく広がっていく中での表示の在り方をどう考えていくのかという、大変重要な問題であると思っております。

今まで以上に幅広い方々が、インターネットを通じて食品を購入する、活用するということが広がっている中において、そういう方々がどういう情報を合理的な選択をするために必要になってくるのか。あるいは安全、安心の確保のために必要なのかということが重要になってまいりますし、また一方で、インターネットなどであるがゆえのいろいろな制約というのものもあるかと思っております。そういうことを全体として踏まえながら、新しい可能性をさまざまな形で切り開いていただけるような積極的な御検討をいただければありがたいと思っております。

今までなかなか通常の食品の表示などでは対応しにくかったといったような、例えば視覚障害者の方々とかそういう方々に対する情報提供などにおいても、ネットに係る情報提供というのは、さまざまな可能性を開いていくということもあるかと思っております。

そういうように、表示の問題につきましては、いろいろな新しいICTの活用による局面が開かれていく側面があるのではないかと思っておりますので、関係の皆様からさまざまな視点から御意見をいただきまして、消費者にとっても非常に有用であり、また、事業者の方々も取り組みやすいという形での表示の在り方ということを、積極的に御議論、おとりまとめいただければありがたいと思っております。

大変各方面から御参加いただきありがとうございます。よろしくお申し上げます。

○湯川座長 板東長官、どうもありがとうございました。

本日の出席状況を御報告します。森田委員ですが、所用で若干おくれるという連絡をいただいております。

また、竹内委員から御欠席との連絡をいただいております。

それでは、ここでカメラの方については御退席をお願いいたします。報道関係の方は、傍聴席へお移りいただきますようお願いいたします。

(カメラ退室)

○湯川座長 では、事務局から、本日お配りいただいている資料の確認をお願いします。
○蓮見食品表示企画課補佐 では、事務局より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願います。

まず、議事次第でございます。

続きまして、座席表。

続きまして、本日の資料になりますけれども、資料1、株式会社栗庵風味堂大窪氏の説明資料になっております。

資料2が、ハウス食品グループ糸崎氏の説明資料となっております。

資料3が、株式会社ライフコーポレーション皆川氏説明資料となっております。

それから、参考資料としまして委員名簿を配付させていただきます。

以上が本日の資料でございますが、お手元の資料に過不足ですとか乱丁等ございましたら、事務局のほうにお申しつけください。

○湯川座長 この他に、委員の皆様方には、私からお願いしまして、懇談会の開催要領を、再度配っております。開催要領の第2、検討項目については、前回は御紹介したのですが、必要な情報の内容、その情報提供の方法、情報提供を促進するための方策という3つの課題に大きくまとめられております。今日からヒアリングが何回か続きますが、この項目を頭に置いていただき、お話を聞いていただければと思います。

それでは、議事に入らせていただきます。本日から3回にわたって、食品をインターネットで販売されている事業者の方々から、情報提供にかかわる取り組みについてお話を伺うことになっております。

前回、ヒアリングを行う事業者については、私に一任というふうにさせていただきましたが、本日は、これから御紹介する3社の方々をお願いいたしました。

まず、製造業者の方ですが、これは前回の整理でお取り寄せというところに分類されていた形態ですが、地域に根差した老舗の和菓子店である株式会社栗庵風味堂の代表取締役社長大窪経之様にお越しいただいております。今日はどうもありがとうございます。

また、食品企業大手のハウス食品グループから、ハウスウェルネスフーズ株式会社の機能性事業本部乳酸菌事業部ダイレクトマーケティンググループ グループマネージャーの糸崎彰展様にお越しいただいております。

それから、流通業者の方ですが、2011年からネットスーパーを展開されている株式会社ライフコーポレーションの新規事業開発本部ネットビジネス推進部皆川剛様にお越しいただいております。皆様どうもありがとうございます。

今日は、限られた時間ですので、20分程度でお取り組みの状況をお話しいただき、その後15分程度、委員の皆様からの質問に答えていただく時間をとりたいと考えております。あらかじめ委員の皆さん方から質問も頂戴しており、今日発言いただく方々に事前にお知らせしておりますので、報告の中で皆様方の御質問についてもある程度お答えいただけるのではないかと思います。よろしく申し上げます。

それでは、株式会社栗庵風味堂の大窪代表取締役から御説明いただきたいと思います。
よろしく申し上げます。

○大窪氏 こんにちは。ただいま御紹介いただきました株式会社栗庵風味堂の大窪経之と申します。よろしくお願いたします。着座で説明させていただきますが、よろしくお願
いたします。

本日、用意させていただいた資料が、私どものカタログと会社概要。こちらもお手元にご
ざいますでしょうか。追加資料として、どういうものを販売させていただいていて、ど
ういうことを目指しているかというのが載っておりますので、またお時間あればごらんく
ださい。

では、ちょっと説明させていただきます。

(PP)

私ども、長野県の上高井郡小布施町というところで、栗菓子の製造・販売・卸をさせて
いただいております。創業は1864年、約150年ちょっと前で、私は5代目として4年前から
代表をさせていただいております。

(PP)

経営理念として「私たち一人一人が笑顔の職人である」ということで、これを目標とし
て日々やっておるのですが、通常は栗菓子が全てベースでして、栗菓子の製造・販売・卸
をさせていただいております。

(PP)

「主な取扱商品」としまして、こちらの栗かの子。通常、栗かの子というのはお正月に
皆さん召し上がっていただくものなのですが、こちらは栗と砂糖だけでつくられている栗
かの子ということで、全国的にも、私どもの小布施の地方の名産で、珍しい物になってお
ります。

その後、栗ようかん。通常栗ようかんといいますと、小豆のものに刻み栗だったり栗の
粒が入っているものが多いのですが、私どものほうは、栗のあんこを自社で製造しまして、
それを寒天で練り上げたものが栗ようかんということで、こちらも全国的には珍しい栗よ
うかんでございます。

こちらは落雁ですね。こちらは栗が入っていないのですが、主原料が赤エンドウで、昔
から栗の香りがするというので、約100年以上前から販売させていただいております。

本日、ここは飲食禁止だということなのですが、落雁と小さい栗ようかんを御用意させ
ていただいておりますので、御自宅に帰っていただいて、召し上がっていただければと思
います。

(PP)

こういう栗ごはんとか焼き菓子、餡蜜などというものも近年では販売しております。

(PP)

ホームページなのですが、2001年、約15年前から開設いたしまして、当時は本当にまだ、

さほどインターネットというものが出始めたころで、とりあえず独自ドメインというものをとってホームページをつくらうということで、本当に形だけのページで、商品は余り売れないといえますか、見てもそんなに欲しくなるようなページではありませんでした。

(PP)

それから、こういうオールフラッシュという形で、約2003年から本当に見せる形の動く動画的なものが主流になってまいりまして、昔、よく下にアカウントみたいなものがついていて、今日は何人お越しになったとか、今まで何人お越しになったというのが昔はよくあったのですが、こういうものがついている状態で、まだ商品自体を大きくクローズアップしているようなものではありませんでした。

それから、2006年。このころからやっと商品をトップページ等にも掲載するようになりまして、どういうものがあるかということで、細かく商品載せるようになってまいりました。

これは大分現代に近いページにはなっているのですが、もうちょっとネット限定の商品だったり、のし紙をお客様のほうで提供できるような形とか、この当時クレープ屋もやったりいろいろやっていたので、そのほうの広告を掲載したりとかというものも追加するようになってまいりました。

(PP)

これが現在のページとほぼ一緒なのですが、こちらからクレジットカードの決済であったり、もろもろのものの掲載です。

ここからインターネットのほうにつなげさせていただきまして、ページを見ていただくのが一番早いと思いますので、ちょっとお待ちください。

こちらはトップページで、大きく分けて栗菓子の一覧と「通販のご案内」、あと「本店」「軽井沢店」、これは店舗の御案内、「会社概要」「お問い合わせ」という形で掲載をさせていただいております。

近年ではこういう形の動画等もYouTubeにアップしまして、地元で流しているCMとかそういうものも掲載するようにしております。お客様がどういう商品だというのは、動画があるとやはり伝わりやすいということで、ちょっと音が出ないのですが、これは栗ごはんのCMなのですが、どういうものかということで、レトルトパックで、電子レンジで簡単に温めて召し上がっていただけるというもので、ホームページでも、こちらを見ていただくとどういう商品かなというのがすぐわかるという形で掲載させていただいております。

一番肝心な表示の部分なのですが、各ページに飛びまして、こちらは「初栗」という焼き菓子の商品なのですが、上から受賞しているものとか商品の説明。こちらにもまた動画。あとは、こちらのこだわり。原材料はどういうふうにこだわっているのかという、こういう自家契約農場で育ててもらった卵とか、そういう細かい部分を載せるようにしております。

その下に、個々に商品の写真が大きく出るようになっていまして、ここに個々の1個の

商品。これは単品の商品なのですが、こちら細かく重量、内容量、外寸、JANコード。こちらは一般の方も興味がある方もいるのですが、業者様向けにも一応載せてあるということで、JANコードまで載せさせていただいております。通常、この商品は包装がありませんので、包装がないものもこちらのほうで載せさせていただいております。

各商品ごと、サイズ等細かく載っております、一番下のほうにこちらの商品の単品の原材料名、包装形態、アレルギー情報と賞味期限、保存方法、お届け状態、ここには食品成分の表示をさせていただいております。

これもなぜ載せ始めたかといいますと、やはりお客様からのお問い合わせが多い中で、載せたほうがお問い合わせがなくお客様がすんなり見ていただけるということで、今から3年前ほどにはなるのですが、載せさせていただいております。昨今、私もそうなのですが、糖質ダイエットとかかなり糖気を気にされたり、脂質を気にされたりする方が多いので、やはりこういう情報が載っていると安心して通販も買っていただけたらと思って、うちのほうで調べてあるものから順次載せさせていただいております。

こちらは単品と詰め合わせになったものの原材料と同じですね。アレルギー表示と。という形で載せさせていただいております。

これが通常のPCのページでして、もう一個、携帯サイトがございます。

(PP)

基本的な内容は一緒なのですが、表示の仕方が若干違いまして、これはそのまま携帯の画面だと思っていただければいいのですけれども、通常上がって行って同じ商品がずっと並んでいる。同じ商品のこの「初栗」を開きますと、商品説明があつて、同じようにYouTubeの動画で、個々の。全く表記的には。画面は小さいのですが、2通りだったものを1通り表記にして、全て同じ情報は載せてあります。

それでずっと、ちょっと商品数が多いので。ここまで来ますと、同じように原材料名、包装形態もろもろ同じものがこちらでも見られるという形で販売させていただいております。

現状、今、アマゾンさんも販売させていただいてはいるのですが、アマゾンさんの場合はこちらの表記は載せていなく、自社の店舗ですね。自社で運営しているサイトのみ掲載させていただいております。

説明はちょっと簡単にさせていただきます、質問等いただいた中でお答えしていこうと思いますが、よろしいですか。

○湯川座長 はい。

○大窪氏 では、これは。

○湯川座長 ありがとうございます。

それでは、ただいまの御説明につきまして、委員の方々から御質問ございますでしょうか。どなたからでもお願いします。

では、武石委員。

○武石委員 どうも丁寧な説明、ありがとうございました。

1つ、2つ質問させていただきたいのですが、まず、先ほどお客様の問い合わせで成分表示のほうをされるようになったと聞いておるのですけれども、ホームページ上に「お問い合わせ」というコーナーがございまして、そこで大体どんなお問い合わせが多いのかなということと、それを踏まえて成分表示のように改善された点があれば、あわせて教えていただければと思います。

○湯川座長 武石委員、成分表示というのは栄養成分表示ですか、それとも原材料表示のことですか。

○武石委員 今、おっしゃったのは、原材料表示。

○大窪氏 両方。

○武石委員 両方ですね。失礼しました。

○湯川座長 わかりました。ありがとうございます。

○大窪氏 よくあるお問い合わせとしましては、弊社は長野県内のみの販売を目指しております、昨今は県外にも卸させてはいただいているのですが、都内のデパートさんでどこで買えますかとか、そういう買える場所のお尋ねが多くなっております。できれば通販サイトで買っていただきたいのですが、どうしても送料がかかってしまうということで、身近の店舗で販売されていればそちらで購入したいということで、お問い合わせは多くなっています。

結構お客様が望むような声は、現在、反映させていただいているつもりなのですが、さほど最近ではこういう何か質問というものはないのですが、今、ここに載っていない商品。現在、弊社のほうで自社製造品とOEMでつくっていただいている商品とありまして、OEMのものがまだ全てこういうアレルギーだったりもろもろのカロリー表示だったりというものができていないものがございますので、そちらはお問い合わせでいただく場合があります。載っていないものに関してお問い合わせいただくということはありません。

そんな感じでよろしいですか。

○武石委員 もう一点、商品によっては足の短いものがあると思うのですが、そうした場合にネット上で示されている消費期限と、実際に手元に届いたと、あと何日もないではないかみたいな、そういう消費期限に関する苦情みたいなものはございますでしょうか。

○大窪氏 それも以前は、消費期限はここに書いてある「何日」しか書いていなかったのです。ですが、今、ここに、ごらんいただくと「製造日より80日間」というふうに書かせていただいておりますので、製造した日がこの日なので、消費期限はこれしかありませんよとお客様にお伝えすると、大体納得していただけるという。書き方だけなのですけれどもね。

あとは常温であったり通常便だというので納得。大体ここがお問い合わせいただいてどんどん追加していったら、箱の形態はどうなっているのですかとか、包装はどうなっている

のですかとか、重さはどのくらいですかとかサイズはどのくらいですか。人に差し上げたいのだけれども余り小さいものだとね、とかいう場合が多いので、サイズも記載させていただいているという。ここですね。

これだと1.6キロもあるので、ちょっと重たいなと思う方もいらっしゃるし、このぐらいないと差し上げるにはちょっと軽過ぎるなと思われる方もいるので、いい目安としてこういうのは入れさせていただいております。

○湯川座長 よろしいでしょうか。

ほかの委員の方々、どうでしょうか。

では、迫委員。

○迫委員 ありがとうございます。

小布施の栗関係の和菓子は本当にいっぱい店舗が地元にあって、町中で売り出しているような、そういう印象を持っておりまして、大変有名なものだと思っております。そういう中で、例えば小布施の町として組合のような形でインターネット販売に関して何らかの協定とまでは言わないのですけれども、合意をされてやられているのか、風味堂さん独自で進めていらっしゃるのか。もしその場合には、ほかの和菓子屋さんたちはどういう状況で取り組まれているのかというあたり。地域全体としての取り組みがどうなっているのかというところを教えていただきたいと思います。

○大窪氏 大小合わせて大体10軒ぐらい栗菓子屋さんにはございまして、弊社は多分4番目ぐらいの大きさの会社なのですが、菓子組合というものはあることはあるのですが、本当に年に1回飲み会をするだけみたいな会です。あと、私も理事もさせていただいているのですが、観光協会というものもあるのですけれども、まだそこまで進んでおりませんで、やっと町中の何かちょっとした条例だったりというものを改善しようかというぐらいなので、なかなかこういうインターネットの表示関係でというのは。仲がいい社長さんとは、たまに表示の話題で、うちの商品にすれば裏に書いてあるコンタミ表示とか、原材料には入っていないのですけれども、同じ製造工場で、要はこういうものは入っていますよという。まだ任意なのですけれども、こういうものをうちは入れさせていただいているよという話はたまにしたりすることはありますが、通常はそんなにないですね。仲が悪いわけではないのですけれども、協定というのはいないですね。それで個々に、やはりよそがやっているからうちもやるというよりも、どんどんライバルではないのですけれども、切磋琢磨して皆さん大きくなっているうちが多いので、いいところは吸収して、悪いところは改善していくという形で行っているのが小布施だと思うのです。

○迫委員 ありがとうございます。

○湯川座長 ほか、いかがでしょうか。

片岡委員。

○片岡委員 先ほど、アマゾンさんにも出されていて、その表示と自社サイトの表示とは少し違うという話をされていたと思いますけれども、それはフォーマットの違いで何か

制約があったりするのかな、そこら辺の理由について、もし教えていただければお願いいたします。

○大窪氏 アマゾンさんは御購入されたことがありますかね。簡単なページとありますが、本当に商品の写真があって、商品情報がちらっとあってというような形のものが多いのですけれども、弊社もアマゾンさんからお願いされて出店を始めまして、さほど力が入っていないというのも本音なのですが、情報の量が限られておりまして、そこまで細かいところまで掲載ができないというのは実情でございます。

○湯川座長 よろしいですか。

ちょっと関連ですけれども、情報量が少ないということで、お客様からのお問い合わせというのはありますでしょうか。

○大窪氏 アマゾンさんのお客様に関してですか。

○湯川座長 そうですね。

○大窪氏 さほどないと思われませんか。逆に、去年の秋に、うちはかなり売れてしましまして商品が欠品して、最後の最後までアマゾンさんだけ残っていたというものがあまして、そこで回りに回って探されるとい方が、多分両方のページを見られて、アマゾンさんの場合だとちょっと送料は安くなるものがあったりですね、お願いされていて。そういうものを、逆にうちのホームページで細かいのを見ておいてアマゾンさんで買われるとかというものも多いですね。

だから、実際私もそうなのですが、よく、この商品を買おうかなと思って実店舗で見ると、インターネットで買うというものが多い。そういう方が多くなっているのも実情ですね。

○湯川座長 ありがとうございます。

ほか、御質問いかがでしょうか。

では、ほかの委員の方々から質問が出るまで私のほうからお伺いしますが、1つは栄養成分表示が100グラム単位に統一して書いていただいているようなのですが、商品を見ますと、必ずしも100グラムの商品ではないですね。通常、ワンポーションというのですが、1食分、1個分というふうに商品では書いてあると思うのですが、栄養成分表示の単位についてのお考え、あるいは消費者からの問い合わせというのはありますでしょうか。

○大窪氏 お問い合わせはないのですが、今のところ各商品の個々にもまだ掲載していない状態です、猶予はあと4年ぐらいでしたかね。その間には、包材をもろもろ変えていこうとは思っているのですが、箱入りで、例えば8個入りのものだったり6個入りのものというものがあまして、そうしますと、内容量は1個35グラムのものが、単純に言うと3分の1のカロリーで済むのですけれども、6個入りのものにも単品のものだけ掲載してもいいのかなというものがあまして、100グラムが一番計算しやすいかなということで、現状は100グラムで掲載させていただいております。

○湯川座長 ありがとうございます。

引き続き私のほうからなのですが、ホームページに原材料情報など入力される手間がある程度かかると思うのですが、それぞれ自社のホームページ、あるいはアマゾンさんからアマゾンさんのホームページへの記載という手間があるかと思いますが、こういった手間というのは、負担になっているものなのではないでしょうか。

○大窪氏 運営上ということですかね。

○湯川座長 そうですね。

○大窪氏 先ほど見ていただいた15年前のページは、業者さんに1回ぼっきりで150万なら150万でつくってくださいと言ってつくっていただいたページで、そこから3回ほど、やはり同じような形で数百万かけてページをつくってというのを繰り返してまいりまして、さすがにそうすると先ほどのレスポンスが遅くなってしまうというのがありますので、現状は、今、基本料金が幾ら幾らあって、売り上げのマージンに応じてお支払いをするということで、月に何回更新しても同じという契約を結ばせていただきまして、ウェブ会社のほうで、こちらから提案したものをすぐ更新してもらうというふうにしております。

新しい情報の更新は今ちょっとページがあれなのですが、フェイスブックのほうでもページを持っておりまして、フェイスブックで記載したものの表示を同じくできるように、PC版。この一番下のほうにフェイスブックのページに記事を、最新記事として出すと、通常のランクが上に上がるというのですかね。情報が新しければ新しいほど、上の掲載画面がヤフーさんだったりGoogleさんだったり検索エンジンに引っかかりやすくなるということで、こういうものも中に取り入れさせていただいたり、ここは自社のスタッフが書いているのですが、通常のこういうシステムの、例えば、原材料はめったに変わることはないのですが、何か変わったときとか、パッケージング、写真を変えたときには、データもろもろをお渡ししてすぐ更新していただくというふうなことをとっております。

このように、プロが更新する場所と、自社の者、スタッフが更新するものという2つがホームページ上にはあるようにはなっております。

○湯川座長 ありがとうございます。

最後に1点。私ばかりで恐縮なのですが、こうした情報のアップで、今まで入力を間違えた。要するに、プロバイダーさんのほうに出すデータを間違えたというようなことはあったかということが1つ。

それから、届いた商品と表示している内容が違うではないかというような苦情を今まで受けたことがあるか。この2点、お願いします。

○大窪氏 大きな間違いはなくて、法律が変わったときに、昔はそんなにうるさくなかったと言ったらあれなのではけれども、例えば掲載する順番だったり、原材料名というここに入っていますが、これは昔、原材料でよかったですね、多分。5～6年前は原材料だけでもよかったのですが、今は原材料名の名を入れなければいけないとか、そういうものちょっと変わったときに、まだ変わっていないではないかというのは、言われはしないのですが、忘れがちにはなっております。

例えばこれが義務化になったときに、更新を本当にいつしなければいけないのだというのは、なかなか反映が。パッケージの裏の一括表示はまず最初にやるのですけれども、ホームページ上の常時掲載してあるものの通常同じように売っているものというのと、なかなかそこまでのものは忘れがちだというか、変えてはいるのですけれどもね。

こういう表記で、やはり間違いがないように表記しておりますので、そういう表記で違っていたということはありません。

○湯川座長 ありがとうございます。

ほかに御質問などありますでしょうか。

委員の方々からの御発言を振り返ってみますと、情報提供の促進に関連しまして、迫委員からは、組合として取り組んでおられるのかどうかという質問がありました。それから、片岡委員からは、ホームページに掲載できる情報がモールによって異なるという点に関する質問がございました。このような点が今後の検討素材になっていくのかなと思います。

もし御質問がないようでしたら、大窪様からの発表はこれで終わりたいと思いますが、よろしいですか。

それでは、どうもありがとうございました。

(説明者交代)

○湯川座長 もうよろしいですか。画面が出てからのほうがよろしいでしょうか。

○糸崎氏 大丈夫ですよ。進めながらで構いません。

○湯川座長 失礼いたしました。

それでは、引き続き御発表いただきたいと思います。ハウスウェルネスフーズ株式会社の糸崎様です。

よろしく申し上げます。

○糸崎氏 皆さん、こんにちは。ハウス食品グループの糸崎と申します。着座にて説明のほう失礼させていただきます。

先ほど大窪社長のほうから御説明いただいた形もありましたが、私のほうは、事前にお配りさせていただいた資料、パワーポイントがございしますが、その資料にのっとりまして、また、見にくい箇所、小さな文字ですとかという部分につきましては、こういう形で前のほうで画面に映して御説明をさせていただく形を取らせて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。

まず、冒頭に、私どもハウス食品グループの御説明をさせていただきたいと思います。これは資料はないのですが、冒頭、会社の説明をさせていただきます。

我々ハウス食品グループといたしましては、2013年10月に持株会社制という形に移行させていただきまして、ホールディングス体制をとっております。そのもとに大きく3つに分けて事業会社が存在しているという形になっております。

1つは、香辛・調味加工食品。カレーですとかスパイスを取り扱う、ハウス食品株式会社。及び、もう一つが、健康食品を主に取り扱います、ハウスウェルネスフーズ株式会社。

こちらのほうは、「ウコンの力」ですとか「C1000ビタミンレモン」ですとかという飲料系、健康食品の飲料系を中心とした販売を行う事業会社。もう一つは、その他の食品関連事業を扱う、配送も含めたところもあります、それらを扱う会社。そういう形態として、大きく3つのカテゴリー、事業会社に分けて、その上にホールディングス会社として、ハウス食品グループ本社という形の組織体制となっております。

今、この中で議題になっております通信販売事業につきましては、冒頭、御紹介もいただきましたように私が所属しておりますハウスウェルネスフーズ、健康食品事業を扱う会社のほうに組織としては属しております、グループ全体のダイレクト事業、通信販売事業の運営をそこで行ってございまして、私がそこの統括を行わせていただいておりますという形になっております。

それでは、資料のほうに目を移していただきまして、そちらで御説明をさせていただきたいと思っております。

表紙は置いておきまして、1ページ目の「インターネット販売の状況（商品）」というところで、まず御説明を始めさせていただきます。

真ん中の丸にありますように、2013年10月に、先ほど申し上げましたが、ホールディングス体制をスタートするとあわせまして、通販事業につきましても、それまで各事業社において通販事業というものを行っていたのですが、そのホールディングス体制にあわせまして「ハウスダイレクト」としてグループの通信販売事業というものの統合を行いました。そこから、2015年、昨年夏になります、介護食品等を扱います「ケアフード」というものの取り扱いを開始したという形になっております。

ここにおけるハウスダイレクトとしての規模、構成については、規模としては、書いてございますが、グループのサプリメント等の健康食品を扱います事業が中心となっております、規模としては、顧客リストとしては数十万人を保有しております。

御質問等々もあったかと思うのですが、構成につきましては、利用者の男女比につきましては、男性が約6割、女性につきましては4割というふうに把握をしております。

年代で見ますと、50代がコア層となっております、全体の約25%程度が50代の方が占めております。続きまして、40代と60代が利用者で大体20%強を占めております。ですので、40代～60代で6割～7割のお客様が御利用いただいているという形になっております。

年齢ですとか性別等々お聞きをしておるのですが、残念ながら家族構成についてはお聞きすることはできておりませんので、御購入いただいたお客様の個人の属性というものの構成比という形で今は把握をしておるという状況になっております。

続きまして、2ページ目の御説明をさせていただきますが、こちらにつきましては、それぞれ商品を何を扱っているかという形がございまして。

前を見ていただくと、この4つがあるのですが、ここの前の画面を見ていただくとわかりますが、【ハウス健康通販】というものと【SHOP ハウス】【ウェルネスフーズ】【ケアフード】。この4つのカテゴリーがハウスダイレクトの中には存在しております。それぞ

れのカテゴリーの中でどのような商品を扱っているかというものが、パワーポイントの資料に書いてあるものでございます。

簡単に説明をさせていただきますと、まず【SHOP ハウス】というものにつきましては、こちらはハウス食品株式会社が販売をする、主に店頭で手に入りづらい、もしくは入らないものを扱っているという形になります。もしくは、冒頭、ここに出ておりますけれども、「うまかっちゃん」、これは九州限定で行っている即席ラーメンがあるのですが、そういう地域限定の製品のもをこのSHOP ハウスというところでは扱っておるという形になっております。こちらの「ほんとうふ」という商品につきましては、通販限定の発売商品という形ですので、どちらかといいますと店頭販売ではなく、店頭で手に入りづらい商品を扱っているという形になります。

次に、右斜め上のほうの【ウェルネスフーズ】に移っていきますと、こちらはハウスウェルネスフーズが取り扱っております商品を置いております。こちらは、冒頭申し上げましたけれども「C1000ビタミンレモン」の瓶物ですとか、もしくは「ウコンの力」のような缶ですとかそういう、これをケース販売の形をとっております、こういう持ち運びが不便なもの。流通様のほうでお買い求めいただけない。購入いただくと、ケース単位になってしまうと持ち帰るのに不便である。重くて持ち帰れないというものを中心に扱っているという形になります。

もう一つ、左下の象限にあります【ハウス健康通販】。こちらにつきましては、主にサプリメントを中心に扱っております。乳酸菌を使った製品ですとか、ウコンを使ったサプリメント等々を扱っているという形になっております。

最後になりますが【ケアフード】という形で、これは先ほど申し上げましたが、今年の夏から取り扱いを始めましたが、いわゆる介護食ですとか、もしくはカロリーとかたんぱくですとか、そういう食事に対して何かしらの調整が必要な製品を取り扱っている。そういうことが必要とされている方向けのカテゴリーになっているという形になります。

こちらにつきましては、いわゆるこの4つのカテゴリーは自社通販という形になっております。ですが、もう一つ、ではネットモールの販売の状況はどうかというところで、こちらは済みません。資料に反映をできていないのですが、ちょっと口頭で失礼させていただきますが、我々としては、ネットモールの販売につきましては、スーパー様やコンビニ様と同じような流通のチャネルの1つとして捉えております。

販売規模としましては、まず、通信販売の中で、自社通販と、今、申し上げたネットモール販売、通販の比率といいますと、自社通販が8に対してネットモールの販売は2程度という形で、8対2程度の割合になっているという状況です。

恐らく一般の企業様と比べると、まだまだネットモールの扱いは少ないかなと思っておりますが、冒頭申し上げました取り扱う商品の考え方でいきますと、まず、店頭で手に入りづらい商品を扱う自社ネット通販とは異なりまして、スーパーやコンビニ様と同様、商品を卸す、そして商品を販売いただくという形で考えておりますので、当社からアイテム

数を絞るという考え方ではございません。ですので、今後、このネットモールの販売というところについては、ふえていく、ふやしていくという形をとっていく予定ではおりますので、商品のアイテムの増加に従ってそれがふえていくという考え方でおります。

こちらについて、資料に反映できておらず申しわけございませんが、御質問がありましたネットモールの販売の状況というところについては、今、弊社のほうではこのような形で進めております。

続きまして、資料に戻っていただいて、3ページにあります「インターネット販売の仕組み」というところを御説明させていただきます。

こちらのほうは、主に通信販売事業をやられている事業者様とほぼ同じかと思うのですが、まず左側。お客様からインターネットですとか電話での注文を、真ん中にあるハウスダイレクトの【お客様センター】というところで情報の一括管理を行います。

自社ネット通販の販売につきましては、右にあります通販専用の物流倉庫で、商品及び在庫の管理を行いまして、お客様センターからの注文情報、お客様の注文情報をもとに商品の出荷の準備を行うという形になっております。

お客様への配送につきましては、我々のほうでは、現在ヤマト運輸様のほうに委託をさせていただいております。商品の大きさ。先ほど申し上げたサプリメントですとかという袋物であればDM便。これは旧メール便というものですけれども、そういうものの宅配を行い、先ほど申し上げた瓶ですとか缶ですとかという大きなものにつきましては、宅急便での配送を行うという形で、約2種類の配送方法ということでお客様にお届けをしております。

続きましてのページからは、提供している情報という形がございます。こちらにつきましては、一つ一つ画面を見て説明していくと、恐らく時間がかかってしまうかなということもありますので、代表的なところを見ていただいて、基本的には、後ほどまたお時間のあるときに弊社のホームページを御確認いただければと思っておりますが、基本的には製品の商品名ですとか販売単位／価格と商品説明に加えまして、この下にありますが、原材料名と栄養成分、賞味期限、アレルギー表示と、パッケージに掲載されている情報につきましては、弊社のほうではインターネット上では全て載せるということを基本の姿勢として記載を行っておる状況でございます。ですので、お時間のあるときにまたホームページ等々御確認いただければと思っておりますが、パッケージに載っている情報については全て載せていくということを基本にしております。

先ほど大窪社長の御説明のときにも御質問ありましたけれども、では、ネットモールの状況はどうかという形でございますが、先ほどお伝えしましたように、弊社が保持している個々の情報につきましては、ネットモール様のほうにもお渡しをしております。表示内容については我々も確認をしておる状況ではございますが、その基準につきましては、各流通様ですとかネットモール様の規定、レギュレーションに合わせた表示となっているのが現状として捉えております。

ですので、こちらにつきましては、パワーポイントの4ページ～7ページにつきましては、先ほど申し上げた4つのカテゴリでどのような表記をしているかという形での説明ですので、また時間のあるときに御確認いただければと思います。

では、ページの作成手順というところで、パワーポイント資料8ページの御説明に移らせていただきたいと思います。

掲載までの流れとしましては、まず、社内での表示確認を行うシステムが弊社の中にはございます。これに対して、企画担当部署が商品情報の入力を行いまして、それに対して成分系の研究部門。包材系の資材部門。あとは表示に対する法令確認の部門というふうに、関連部署が内容の確認を行います。それで、各部門の確認、承認が得られた最終情報をもとに、我々、当部にてウェブページの制作。資料でいきますと黄色いふうに色づけしたところですが、その前の商品情報、各部署の確認が終わったものをもとにして、我々のほうでウェブページの制作を行います。ですので、この最終情報をもとにした形をとっておりますので、商品マスター情報と掲載情報との不整合は起きていないという形になっております。

ウェブページの制作を我々のほうで行った後、今度は我々がつくったものに対して、法令を含む関係各部門にもう一度この情報で掲載して問題ないのかという形で確認を行いまして、最終は、最初の起点であります商品企画担当部署のほうに掲載の可否というものを承認をいただくという形で、それが得られた段階で、本番の掲載に移るという形になります。

資料にありますように、「テストアップ」というところがあると思いますが、こちらについては、関係部門のほうで確認を行っていただく段階で利用するというところで、実際に表示が間違いがないか、商品情報に間違いがないかということを我々のほうで確認をとった後に、本番の掲載を行うという形をとっているという形になります。

商品のフレッシュアップ。こういう変更が行われますよというところですか、いわゆる表示が変わることになった場合には、先ほど申し上げた同じ確認のフローを行う形になりますが、事前に企画担当部門のほうに、来季の変更予定というものを確認する機会がございますので、それを確認をとった上で、では、いつごろかというスケジュールを関係部門で詰めながら、先ほど述べた確認のフローにのっとり変更を行い、掲載を変更していくという形になっております。

ですので、現状その確認フロー等チェックを徹底するということがありますので、商品マスターのほうの変更を行ってウェブページの連動ということは、現状行っていないという状況はございますが、確認の意味も含めて人の確認も最後に行うということがありますので、最終的なオープンの前に、本番開示の前には、人の目でしっかりとチェックを行うということを徹底しているという状況でございます。

続きまして、9ページ、その他、作成実施に当たって、ほかに注力していることは何かあるかというところでございます。

「情報提供に当たっての注力点」としては、先ほど申しあげましたけれども、パッケージ情報は全て掲載をするというところを我々の基本としております。その上で、特にアレルギー表示につきましては、卵ですとか乳成分とかという文字の羅列ではなくて、ちょっと資料は小さいかと思しますので、冒頭、前を見ていただくとわかりますように、それぞれの27品目、アレルギーの27品目の横に含まれているものは●をつけるという形で、消費者の方が見て一目でわかるように、理解しやすいように工夫を行っているという形を基本の姿勢とさせていただいております。ですので、通常のパッケージ情報に加えて、わかりやすさという点でこういう表記を行っているというふうに御理解をいただければと思っております。

続きまして、10ページにございますが、【その他の見やすさの工夫】というところになりますけれども、こちらについては、これは多くの通販事業者様もやってらっしゃるかと思いますが、右上のここに文字の大きさの変わる部分ですとかというところを設けているという、これが1つございます。

また、冒頭申しあげましたが、タブによってすぐ遷移することによって、商品をすぐ見つけられるような工夫を行っていること。

また、これは委託事業者様との連携となりますが、資料の右のほうで③と書いてありますけれども、こちらのほうは、お客様がこのページのどこをクリックしたか、もしくはどこのほうにどれだけ滞在したかという形を見ることができますので、そちらについて委託事業者からデータをいただきまして、確認をしながら、見やすさの工夫を行っていくという形になっております。

続きまして、11ページにつきましては、ウェブページのその他の情報というところで、我々のグループでは「お客様から学ぶ」という言葉を合言葉に、QUICということで、Quality Up by Initiative of Customersということで、この頭文字の4つをとりまして、いわゆるお客様から日々寄せられる声をもとにして、例えばですけれどもルーが溶けにくい、箱があげづらい。そういうお声については、そのお声があった段階で関係部署が集まって、製品の変更、包材の変更というものの検討を進めて、品質の向上に取り組むということを進めております。

また「HOUSEヒント」という言葉がありますけれども、いわゆるパッケージだけでは伝えられない情報。例えばルーの保存方法。カレーのルーの保存方法ですとか、もしくは、例えばおいしいフルーチェの作り方ですとかそういうものが一目でわかるように、わざわざ電話をしなくても済むようにホームページ上で公開することによって、お客様の利便性を高めているということが挙げられます。

最後となりますが、「インターネット販売の現状」というところにつきまして御説明させていただきます。

現状ですが、これまで述べてきましたように、パッケージ情報を開示するというところを基本としておりますので、表示に関するクレームというものはいただいていないというの

が現状でございます。ただ、栄養成分ですとか原材料の原産地についてのお問い合わせについては、数件、我々のほうにもいただいておりますという形がございます。

その他の工夫といたしまして、お客様からのお問い合わせの改善ポイントなのですが、ケアフードにつきましては、カロリーですとか特定成分の摂取規制のある方も多いということでもありますので、パッケージに書かれていない栄養成分についてのお問い合わせも非常に多かったということがありましたので、例えばリンですとかカリウム。こういうものを、御病気によって摂取規制がある方がいらっしゃいますので、その方については、パッケージ以外の情報をここで開示することによって、これだけ含まれているのだということをお理解いただいて、だったら大丈夫だ、だったらお医者様に相談しようという形の情報を御提供することによって、事前にお客様に情報を得ていただいて、お買い求めしやすいような工夫を行っているという形をとっているという形がございます。

ということで、我々のほうの今、インターネットの現状の販売の状況というところは、以上に御説明をさせていただきます。ありがとうございました。

○湯川座長 どうもありがとうございました。

それでは、ただいまの説明につきまして、委員の方々から御質問を頂戴したいと思います。

片岡委員、どうぞ。

○片岡委員 幾つかあるのですけれども、まず1つ。

今、私のほうで実際にウェブサイトを見させていただいたのですが、特にアレルギー表示のところの注意点のところ、商品御購入の際は、商品改定もありますので、必ずパッケージの裏面を確認してくださいね、というような注意喚起をしていると思います。実際、恐らく、余りないのかもしれないのですけれども、たまにその内容が変わるということがあると思われまして、先ほど、いつから切り替えるのかを社内で相談されると伺いましたが、これは結構切り替えタイミングが難しいのではないかなと思います。

例えば、商品が実際に工場の製造ラインで切り替わっても、切り替え前の在庫がまだあったりもしますし、実際お客様に届く物と表示との切りかえタイミングというのはすごく難しいと思うのですが、今、そこら辺はどういう工夫をされているのでしょうか。

○糸崎氏 基本は、開発、企画部門のほうと営業のほうで、このタイミングから、基本は出荷をしていくところを起点として、我々の商品の情報は変更はするという形では考えております。

○片岡委員 ありがとうございます。恐らくそれは実際に商品を作っているメーカーさんにすごく近い立場の販売だからできることだと思うのですが、それに関連して、先ほどのウェブページの作成手順のところ、スライドでいうと8のところ、商品情報を確認できるシステムがあるというようなことをおっしゃっていたと思いますが、例えばグループ会社でない流通業者に対しても、この情報は開示されていたりするのでしょうか。

○糸崎氏 そのシステム自体は開示はしていませんが、その情報をもとにして、それを流通様のほうにお渡しする。別に紙に落としたり、そういう情報で渡すということになっておりますので、そのシステム自体を見ていただくことは、今、できない状況になっています。

○片岡委員 流通や小売の課題として、ネットで正しい商品情報を載せたいのだけれども、電子データがないので手入力で写さなければいけないというところが課題としてあつたりすると思うのですね。販売部門にいらっしゃるとわからないかもしれないのですが、その辺りでメーカーさんとして工夫されていることをもし御存じでしたら、教えていただきたいと思います。

○糸崎氏 そうですね。我々もそこは一つ大きな課題としては認識はしているところで、ネットモール様等々ですと、やはりスペースの問題とか、オープンできる幅ですとかいうところが限られているところはあると思うのですが、やはり情報のシンクロ性というところを踏まえると、何かしらの連動というものはオープンにしていく方向では検討していかなければいけないなどは考えているのですが、実際のそのツールを含めたところというのはまだ追いついていないというのが、申しわけないのですが、現状だと捉えています。

○片岡委員 ありがとうございます。

最後に1つだけ、今、御紹介いただいたのはパソコン用のページだと思いますが、スマホページはつくられているのかと、もしそのときに工夫されている点があれば、教えていただきたいです。

○糸崎氏 スマートフォンのページは、今、つくっています。基本的には、もちろんお伝えできる情報、もしくは見やすさという点では限られているところがもちろんありますので、特にアレルギー系については気をつけて表示をするというところは、通信販売なのでどうしても販売に寄りがちなどころはあるのですけれども、その部分を踏まえながらも、やはり安全な情報。アレルギー、原材料というのは、しっかりと目につくように置くというところは心がけてはいるという状況です。

○片岡委員 ありがとうございます。

○湯川座長 どうもありがとうございました。

では、澤木委員、よろしく申し上げます。

○澤木委員 製造所の記載はあるのでしょうか。または、製造所固有記号などを書かれている場合は、その記号がどこの工場で作られたものかを調べることができるようになっていきますでしょうか。

○糸崎氏 していませんね。

○澤木委員 そうですか。

○糸崎氏 表示どおりです。

○澤木委員 そうすると、お客様相談室等で問い合わせ確認をするような形になりますか。

○糸崎氏 そうですね。はい。

○澤木委員 わかりました。

○湯川座長 ありがとうございます。

では、笹川委員。

○笹川委員 御説明ありがとうございました。

少し更新の作業ボリュームについて、どのくらいなのだろうと思うものですからお尋ねしたいのですが、ハウスダイレクトのほうでは全116品目ということですが、ネットモールはチャンネルの1つというふうに考えられているということは、こちらのほうはどのくらいの品目があるのかということが1点。

あとは更新頻度だとか、ネットモールの数だけ更新をかけなければいけないという仕組みなのであれば、大体何箇所ぐらい1つの品番のリニューアルでかかっていくのかということをお尋ねしたいというのが1つ。

もう一つは、先ほどは情報の鮮度の時差のお話があったのですが、普通にぱっと考えてしまうと、データベース連携してしまってマスター連動させればよいのではないとか、そういうサイトみたいなところに飛ばしてしまうとかして、フレッシュな情報を見せればよいのではないかと思うのですが、やはりその障害になるというのはどのあたりが大きいのかを教えていただけないでしょうか。

○糸崎氏 まず最初のネットモールでの更新というところでは、こちらについては、実は我々のほうで公式のホームページを持っているわけではない状況なのですね。ですので、いわゆる卸に近い形ですので、通常の一般企業様で、専門の公式ページを持っていらっしゃるのところとは、少し我々のほうとは違うのかなというところですので、更新自体は我々のほうで行うこととは少し違うという形ですので、ちょっと質問とずれて申しわけないのですが。ですので、モールさんのほうで更新を行っていただくという形になっております。

2つ目のサイト連携というところでは、ちょっと先ほどの答えともかぶってしまうのですが、なかなかツールを含めたところとの連携というのが、我々のほうでの冒頭申し上げた規模というところでは、まだまだ店頭販売が主軸になっているというところがあるということでは、まだまだそこまで、設備投資含めたところで流通各社様との連携というところまではまだ投資ができていない。

ただ、おっしゃられましたように、即時性というところでは、間違いなく今後対応していかなければいけないだろうなというふうな検討課題であることは認識しています。申しわけありません。

○湯川座長 済みません。今の点、ちょっと私の理解が不十分なのですが、ハウスさんでは公式ホームページは持たないというお話が今ありましたけれども、前半のほうの話で、ネットモールで自社が8、モールが2の割合というふうなお話があったかと思うのですが、これとの関係は。

○糸崎氏 ネットモールでの販売実績という形で考えていただければと思います。ですので、ネットで、例えば「ウコンの力」がアマゾンさんでどれだけ売れたか。まあ卸したかという、卸実績という形になろうかと思います。

○湯川座長 自社で8割を直売したという。

○糸崎氏 自社の8割のほうは、我々のほうに注文を直接いただく形。

○湯川座長 それは公式のホームページからではないのですか。

○糸崎氏 公式のホームページではなくて、我々のハウスダイレクトの中での売り上げという形です。

○湯川座長 わかりました。ありがとうございます。

丸山委員、お願いします。

○丸山委員 資料の2ページに関して2つ質問があるのですが、まず1点目が、お取り扱い商品の中で、即席麺みたいなタイプのもものと介護食のようなものというのは、大分商品特性とか購入者の属性が違うと思うのですが、その結果、やはりケアフードに関しては、より細かな商品内容に対する問い合わせとか、原材料表示に対するニーズだとかが強いのうに考えてよろしいのでしょうか、ということがまず1点目。

もう一点が、例えば即席麺なら即席麺、介護食なら介護食という同じ食品を、ドラッグストアやスーパーのような店舗販売のチャンネルとネットとで売ってらっしゃると思うのですが、購入者の側のニーズというのが、例えば店舗販売の場合はすごく価格敏感だけれども、ネット直販の場合は商品内容だとか品質にすごく敏感だとかというような、何か消費者側の違いというものを認識されているかどうかということ。この2点を伺えればと思います。

○糸崎氏 まず、1つ目の御質問ですけれども、まさにおっしゃられましたように、やはりケアフードにつきましては、特に御病気をされた方ですとか、もっと大きな例で言いますと、介護事業者様から患者様に食べさせたいというお問い合わせがある場合があります。ですので、そういう専門の事業者様のほうからですと、より細かな情報の提供を求められる。まさにそれが、最後のほうに申し上げましたけれども、リンですとかああいうものを併記したというのは、そういうお声をもとにして追記したという背景がございます。ですので、嗜好品とはまた違った形というのがより求められているであろうということがあります。

2つ目の質問は、やはり同じような形でして、その部分で言いますと、より情報の濃さというものは求められるのがありますので、特にケアフードにつきましては、御注文いただいたお客様については、別途それ専門のパンフレット等々をおつけしているという状況ですので、強さという点でいくと、やはりお客様の欲しい情報の深さ、強さというのは強いと私たちも認識していますので、そこはやはり一般の販売のチャンネルとは異なっているという点で、我々のほうで販売は行っているという形になろうかと思います。

○丸山委員 わかりました。ありがとうございます。

○湯川座長 ありがとうございます。

私のほうから1つ。先ほども同じような質問が出たのですが、自社のホームページ、直売の表示と、モールの表示で、モールには情報は提供しているけれども、表示についてはモールのオーナーのほうの判断で表示がされているというお話がありました。結果的には表示の内容、情報提供の内容が変わってくるかと思うのですが、それに関してお客様から質問が出る、あるいは何らか要望、苦情が出るというようなことはありましたでしょうか。

○糸崎氏 例えばアマゾンさんならアマゾンさん、モール様ならモール様のほうでこういう販売が行われているというようなお声は、我々のほうには入ってきていないという形です。もしくは、そこで書いてあることがわからないので、我々のほうに電話で問い合わせがあるとか。どういう成分が入っているのですかとかということは、それを見た方かどうかは別なのですけれども、そういうお問い合わせはあるのは事実ですが、ここで見た情報が違うとか、記載されていないというお客様からの御指摘というのは、今は把握はしていない状況です。

○湯川座長 そういった成分関係の問い合わせというのは、結構多いのでしょうか。

○糸崎氏 そうですね。開示している部分はありますので、それでお客様御自身で調べられることが現在かなり多いのかなというので、それほど多くはないと認識しております。

○湯川座長 既に表示してあることを聞いてこられるお客さんも多いということでしょうか。

○糸崎氏 どちらかというとお伝えはできないのですけれども、効果効能というものを聞いてこられるお客様というのは正直いらっしゃるのは、事実であります。

○湯川座長 ほか、いかがでしょうか。

武石委員。

○武石委員 2点ほどお伺いしたいと思います。

1点は、かなりネット直販の品目数を絞り込んでいらっしゃるのですが、なおかつ、先ほどお聞きすると、そのうちネットの中でも自社のほうが8で、モールさんが2で、今後はモールさんのほうをふやしていきたいということを全体考えると、メーカーとしてネット通販を単独で管理運営して、ネット通販で伸ばしていくというのはなかなか難しく、そこはやはり売り方のチャンネルの一つとして、通常の卸とは別に、モールさんなど自社の管理を煩わさないところで少しやっていこうかという方針がおありなのかなというのが1点。ちょっと営業上の話なのでお答えするのは難しいかと思うのですが、そういう感じを受けたのが1点。

あと、この4つの部門で、先ほどお話したように、健康食品とか介護食品でかなり表示の強調すべき点が違うと思うので、そういったところの4部門の表示の基本方針みたいなものは、ホールディングスさんのほうで全体管理されているのか、そうではなくて、ある程度個々の部門に任せて表示を企画されているのか、その2点をお伺いしたいと思います。

す。

○糸崎氏 まず、1つ目のことにつきましては、まさに経営の戦略的なこともあります、やはりメーカー通販事業というところでいくと、なかなか各社さん、難しさも含めて課題が多いというのは私たちも同じような状況でございまして、とはいえ、やはりお客様のほうで店頭で手に入らないものは欲しいですとか、入りにくいという声もいただいているのは事実でありますので、我々としてはネットモールを使ってそこを補完していく、もしくは店頭でなかなか販売できないものをモールさんのほうで扱っていただくというようなことは、戦略の一つとしては拡大していく方向ではあります。ですので、通常の自社ネット販売が縮小するという事ではないのですが、そこに加えてネットモールの販売を追加していくという形で戦略では考えております。

もう一つ、表示の基本方針といたしましては、冒頭にありましたけれども、求める情報の深さ、強さというものは違っているということはあるのですが、ここについては、少なくともパッケージ全体を表示するという事は、グループ統一のルールとして、品質保証を担当する部署に確認をとりながら進めておる状況で、かつ我々ダイレクトの通販事業のほうでは、冒頭に申し上げたケアフードであれば、必要な情報は追加をして。それはもちろん確認をとって追加をしていく姿勢でいるということではあります。

○湯川座長 ありがとうございます。

振り返らせていただきますと、必要な情報という関係では、製造所の関係の表示についての御質問。それから、情報提供の方法につきましては、ホームページの情報と商品の情報とのシンクロといいますか、タイミングの問題。更新に係る作業量、ネットと店頭での消費者の関心の違いというようなこともお話がありました。

情報提供の促進のための方策としては、川上から川下への情報提供の在り方、あるいは流通とのサイト連携というふうな話題が出たかと思えます。

糸崎様、どうもありがとうございました。

(説明者交代)

○湯川座長 それではここで、前回御欠席で、本日御出席いただきました森田委員から、御挨拶を頂戴したいと思います。

○森田委員 消費生活コンサルタントの森田と申します。よろしくお願いたします。

前回は日程が合いませんので、今回もおくれている参加で申しわけございません。

インターネットの販売ということで、前回まとめられた4つの販売形態があり、それから、食品の特性ということで、今日お話しいただいた健康食品、普通の通常の食品、介護食品、いろいろな食品の特性によって、購入時に消費者が知りたい情報の深さというのは、やはりかなり異なると思います。

また、購入者の特性によっても食物アレルギーが気になる人とか、高齢者の場合もまたそれぞれ知りたい情報が違うと思います。私自身はインターネット販売の食品をいろいろな形で利用していて、その利便性はすごく享受しております。毎週まず生協の宅配で利用

します。それから、近くの手流通のネットスーパーは、広告を見て、毎週お買い得なものメールの案内が来ますので、重たいものとか、お買い得な場合はネットスーパーで買ったります。

そういうものが日常で利用するもので、日常ではないもので不定期のものでは、お取り寄せのようなものなどがあります。お歳暮のときに、私は九州の出身なのですが、気に入った明太子を贈りたいときには、減塩のものとか、手元に届いて保存がどのくらいできるか。どのくらいの大きさを冷凍庫を占拠するのか、冷蔵でいいのか。そういう保存方法も含めて見ておりますし、自分自身も実際に買ってみてどうだったか試したりしています。

販売形態の4つ目、ネットモールは、定番でいつも買う商品でお買い得とそれが書いてあったりすると、ぱっとそれに飛びついてしまって購入をしたりするのですが、そこでよく失敗もしております。賞味期限が実は余りなかったりするようなものがあつたりします。通販ネットも利用したりすることもあるのですが、それぞれ使い分けています。商品の特性によって使い分けますし、食品によっては、例えばコーンフレークならそのメーカーのホームページに飛んで、そこで商品情報をとる。また、よく買う品でしたら、手元にもある。一度買ったことがあるような商品の表示はそんなに必要なくそれほど多くの情報をネットモールとかネットスーパーの中で全部、トレースされてそこまでチェックしてみたいかなと思ひます。そもそも時間がない中で買っている商品もあるわけです。

その中でやはり幾つか失敗しているなということがあるのは、商品が何かいいことを強調している場合です。例えば栄養で、カロリーが少ないとかそういうものを強調した場合、それから、産地を強調したものとか。そういうふうに強調表示のもので飛びついて買ってしまうと、そこは商品の表示がないわけですから、届いてみて、栄養成分を見て、こんなはずではなかったとか。それから、加工地と原産地表示のところははっきりされていなくて期待外れだったこともあります。

そういった情報が偏った中で購入するときに失敗しているが多いのでこだわりがあるよいかなど。

先ほど通販の健康食品のものがありましたけれども、健康食品の通販とか介護食品の、まさに特別のその用途のような食品のものに関しては、特に情報が本当は必要なのです。この前、機能性表示食品のものを幾つか買ってみたのですが、購入前のネットの情報と実際に購入したときの情報が違うなということがございました。

それからもう一つ、そういった健康食品の通販のものを買ったときに、後からそんなに欲しくもないのにどんどん情報が来ってしまう。電話もかかってきてしまう。そういうことがあつて、ネットスーパーとかネットモールとかでそういうことはないので驚きました。インターネット販売の通販の食品などは何らかの表示のガイドラインといひますが、そういうものが必要ではないかなと感じています。

インターネット販売に特有の問題としては、返品するときの返品のしづらさとか、2回クリックしてしまったのでもとに戻りたいときに、その後でどういふふうに戻るかと、

そういうときの使い勝手だとか、そういうことでやはり相対する普通の取引とは違って、インターネット販売というのは情報の偏りとか、作業性とか、購入後の情報提供の在り方とか、インターネット販売特有の問題があると思いますので、そういうところを整理しながら、実際にやられている皆さんのお話をお聞きしながら、どういうふうな在り方がいいのか、ケースごとに考えていきたいと思っております。

○湯川座長 ありがとうございます。

今、ページそのものの使い勝手、あるいは返品のしやすさ、しにくさのようなお話がありましたけれども、この委員会のミッションとして、食品表示法との関連でインターネットや通販の表示をどうするかということになっていきますので、そこまで十分検討できるかどうかについては事務局と相談をさせていただきたいと思っております。どうもありがとうございました。

それでは、本日3番目のお話をいただきます。ライフから皆川部長さんにおいでいただいております。よろしく願いいたします。

○皆川氏 食品スーパーマーケットライフでネット販売の部門を担当しております皆川と申します。本日はよろしく願いいたします。着座で説明させていただきます。

先ほどからメーカーさんのお話をいただいていたのですけれども、私からは小売業としての、先ほどのお話が出ていましたネットスーパー等の仕組みがどういうふうになっているのだというところであったり、小売業ならではの悩みごとというような部分を、委員の皆様含めて御理解をいただければなと思っておりますので、ぜひよろしく願いしたいと思っております。

私のほうは、前の画面を使わないで、全てお手元の資料のほうで御説明させていただきますので、よろしく願いいたします。

1 ページ目です。私どもの会社概要を載せております。売り上げで5,800億強の売り上げを持ってありますが、特徴的なところとしては、店舗の数のところで書いてありますけれども、私ども、現在、首都圏で112店舗、近畿圏で144店舗、合計で256店舗。日本で大阪と東京にだけお店を出している食品スーパーマーケットというのはありません。これは私どもの特徴かと思っております。

あとは食品を7割以上売る食品スーパーマーケットでありながら、一般雑貨でありますとか衣料品も含めて売り場を持っているという部分では、ほかの食品スーパーマーケットさんにはない特徴が私どもにはあると思っております。皆様のお近くに店舗があればいいのですが、ない方はちょっとそういったところで御理解をいただければなと思っております。

2 ページ目のほうに、私どものインターネット販売の状況ということで書いてあります。ネットスーパーについては2011年から、ネットショップと言われるギフト中心のものについては、それより早い2008年から始めています。

ネットスーパーの店舗、11年からの導入店舗を見ていただくと、一旦12年までふやして、やめて、再び15年からふやしているのがおわかりいただけるかと思っておりますけれども、まず

は12年までの間で実験を含めていろいろしまして、仕組み上でありますとか事業の採算性を含めて、私どもで継続してやっていけるかという判断をし、しっかり黒字を出して運営できるというような事業判断もついたというところで、昨年、2015年から出店を再びしております。今後この店舗については、都心部を中心に拡大をしていく予定です。

ネットスーパーを、店舗はまだ少ないのだけれども、導入の基準はということで、委員の方から事前に御質問をいただいたりもしたのですが、どうやって入れるお店を決めているかという、まず、足元の世帯数ですね。やはり世帯数が多くないと、なかなかネットスーパーとしては需要がないというところがありますので、足元の世帯数。あとは、後ほどの申し上げるのですが、属性がやはり若い方に結構偏っています。なので、なるべく若くてお子さんのいらっしゃるような世帯が多いような地域が、ネットスーパーでは非常に需要があるというところになります。あとはマンション、集合住宅が多かったり、山坂が多いようなところですね。やはり普通のお買い物で不便されるようなところというのは、ネットスーパーのニーズが高いというところがありますので、そういったお店から導入店舗を選定しているという状況です。

ここには売り上げの実額が書いておりません。会社としてちょっと実額を出すのがどうかというような判断もあったのですが、それよりも何よりも、まだ金額が非常に少ないのですね。これも委員の方から御質問があって、売り上げ構成比はどれぐらいですかという、非常にまだお答えしづらい状況なのですが、2014年実績、1年前の実績で、全社売り上げの0.05%ということで、非常にまだ少ない売り上げになっています。

ただ、ネットスーパーを導入しているお店の実店舗とネットスーパーの売り上げ比率でいうと、多いお店は実店舗の3%ぐらいをネットスーパーのほうで今、売り上げを出しているような状況です。

3ページ目のところに、私どものインターネット販売の戦略というふうに書いてあるのですが、私どもは食品スーパーマーケットですので、商圈が3キロも5キロも広いわけではないのですね。大手GMSさんではないので、本当に足元のところからお客様にいらしていただいています。1キロって狭くないですかということで御質問もいただいていたのですが、食品スーパーマーケットのネットスーパーという、お客様のほうも、やはり実店舗を使われているお客様がほとんどなのですね。私が行っている、いつものあそこのお店のあそこのトマトを運んできてくれるのね、と思ってお客様は御注文いただくことが多いので、私どものお店を使っていない方が、遠くからライフのネットスーパーを使われるというケースは余りないのですね。なので、私どもの実店舗と同じ1キロ商圈のネットスーパーの配達エリアを今ひいております。

4ページ目に、ネットスーパーの仕組みということで書いてあるのですが、1日4便の配達時間を設けまして、前日から最短2時間前までの御注文を、お買い上げの金額に応じて送料をいただきながら、お客様のところに運んでおります。使っていただいているお客様は、30代と40代のお客様で約7割です。なので、本当に若い方中心にお使いをいただい

ている。どうしてもまだネットというチャネル、口しかないもので、アナログの口がないので、生協さんと違ってなかなか高齢の方がまだ入りづらい。実は60歳以上の方の利用率はまだ5%。構成比は5%ということで、非常に少ない状況です。

男女比でいうと、女性の方が9割ということで、ほとんど女性の方にお使いをいただいているという状況です。

5ページ目のスライドのところに、「インターネット販売の仕組み」というふうに書いてあるのですが、私どものネットスーパーは、店舗出荷型になります。センター出荷型とって、センターに商品を置いて出荷されるようなネットスーパーの仕組みもあるのですが、私どもは、全て店頭から商品をお客様のところへ運んでいます。お店の商品をピックアップして箱に詰めて、軽トラックでお客様の御自宅に運んでいるという状況です。これも委員の方からの御質問で、値段は店頭とネットスーパーで違うのという御質問をいただいたのですが、基本的には一緒です。店頭の売価とネットスーパーの売価は一緒になります。じゃあ経費がかかってもうけられるのというような御質問もあるかと思うのですが、その御心配のとおりなのです。私ども食品スーパーマーケットは、セルフ販売を主体として値づけ、利益構造を持っていますので、それを私どもの人件費を使って商品をとって、なおかつ軽トラックでガソリン代も使ってお客様のところへ運んで経費をかければ、御想像いただいたとおり、利幅というものは実店舗販売よりも非常に少ないものになります。

ただ、私どもとしては、利幅が少なくとも、1キロ圏の中で私どもを使っただけのお客様をどれだけふやせるかというのが私どものビジョンでありますので、実店舗では届けられない、かなえられないニーズをこの事業でしっかりかなえるという意味では非常に重要なサービスだというふうに認識し、事業を継続していこうというふうな判断をしています。

6ページ目のところは、ネットショップとって、もう一つのチャネルがあるのですが、こちらはギフト商品が中心になります。いわゆるお中元、お歳暮でありますとか、父の日、母の日。そういった催事関係のギフト商品をお客様に売るようなサイトになります。ネットスーパーよりも売り上げはまだ非常に小さくて、なかなかまだまだ改善の余地はあるのかなと思いますが、7ページ目を見ていただくと、この商品というのは、先ほどネットスーパーが店頭からの出荷の形をとっているというふうに話しましたが、ネットショップのほうではセンター型になります。センターに在庫をストックして、そこからお客様のほうへ商品をお客様に運んでいるというものになります。在庫している商品だけではなくて、例えば北海道の産地の方から商品をお客様に出していただきますとか、九州の、先ほどいただいた明太子みたいなところから商品をお客様に出していただくとか、そういうようなことも含めてギフトの出荷の仕組みということで持っております。

ページを飛んでいただいて、9ページ目です。では、実際ネットスーパーの画面でどういった情報をお客様に提供しているかというところになるのですが、四角で囲ってあると

おり、私どものネットスーパーのものは、先ほど言ったように店頭と同じ商品ですので、農産、水産、畜産、惣菜、インスタベーカーリー。日配食品、加工食品、一部住居関連。こういった商品まで全てネットスーパーとしては扱っています。あとはメーカーさんのNB商品と、私ども独自でつくっているプライベートブランドの商品、全てサイトには掲載されています。

全ての商品、記載、掲載している情報は一緒で、産地、メーカー名、商品名、規格、内容量と、価格を載せています。これはどの商品にも共通して、この商品情報を載せております。先ほど来あるとおり、原材料表記でありますとかアレルギー表記については、今のところネットスーパーでは対応できていないという状況です。

続くページのほうにはギフト商品の画面を載せておりますが、ちょっとページのほう飛ばさせていただきます。12ページをごらんいただきたいと思います。

これが私どものネットスーパー、ネットショップのほうの、画面に載せるような裏の仕組みの部分ですね。どれぐらい工数がかかっているかというところになるのですが、生鮮食品については、約2,000点ぐらい商品をネットスーパー上は載せています。どうやって原稿をつくって商品を載せているかというと、基本的には1週間前に、生鮮食品については、来週1週間分売る商品をメンテナンスをかけています。特売計画等もありますので、こういったものを含めて反映をさせた原稿を入力して、準備をしておくという形になります。

一方で、一般食品と生活雑貨5,000点の商品はどうやってメンテナンスしているのかというと、日別に私どもの商品基本情報である商品マスターと連動した情報が、日々日々ネットスーパーの画面に出ているということで、余り人手を介さずに、システムのほうで自動連携して画面のほうに出ているというのが、この一般食品と日用雑貨の運用になります。

ギフト商品については、ギフトですのでシーズンごとにメンテナンスしてあって、商品掲載情報を載せていっているという状況です。

13ページのところなのですが、ここが委員の方の御質問もいっぱいあったポイントなのですが、表示関係でどういったお客様の要望がありますかということで、実際、要望数は本当にありません。ほとんどありません。あるのは、やはり配送便のことでありますとかそういったことが中心で、表示内容についてのお問い合わせはほとんどないという状況なのですが、その中であるものとしては、やはり農産物の産地を気にされるようなお客様から、これってどこの産地なのということで御質問をいただくようなケースがあります。

ただ、先ほど仕組みの部分で、1週間ごとに生鮮食品は原稿を入力していますというふうに申し上げました。1週間前に原稿は入力するのですが、今日、当日、A店に入ってきた商品というのは、ある市場。足立の市場、もしくは大田の市場から入ってきたキャベツというのは、1週間前に計画された産地が天候不良で商品が調達できなかったので、別の産地から商品を入れましたというようなことが、農産物は本当に日々日々あります。

そうすると、A店に入ってきたキャベツの産地。もしくはB店に入ってきた、別の市場から入ってきた産地のキャベツというのを、それぞれの産地を日々の入荷の状況の中で表示するのが非常に難しく、今、サイト上ではそれがなかなかできていない状況です。なので、サイト上では、例えば「千葉、埼玉県産など」ということで、例えば群馬県産が入ってきたとしても、表示上適切に対応できているかという、なかなかそうではないという状況になります。

もう一つは、先ほど申し上げたとおり、原材料とかアレルギー表示というのが、私どものネットスーパーの商品には掲載できていません。これもなぜかという、先ほど仕組みのところ、一般商品は私どもの商品基本情報のマスターと自動連携していますよというお話をしました。要はマスターに商品情報を持っていないのですね。私どもの商品マスターで持っているのは、本当にJANコードでありますとか、商品の箱の入り数でありますとか、我々の物流でありますとか、特売関係の管理をするために載せているような情報をフィールドとして持っており、一般食品全てにおいて、原材料表記だとかアレルギー表記を持っていません。

マスター上持つことは仕組みとしてはそんなに難しくないのですけれども、一番難しいのは、これをメーカーさんが変えられたときに、各小売がタイムリーにそれを換えられるかどうかということなのですね。メーカーさんですらその工場の出荷から表示までのコントロールが難しい中で、小売業それぞれがこれをやるというのは非常に難易度が高いことだということ、我々にとっては非常に悩みごとということになります。

もう一つ、委員の方から御質問があった、消費期限が短いような商品でお客様に怒られたことはありませんかというようなお問い合わせがあったのですけれども、先ほど話したとおり、私どものネットスーパーは店舗出荷型になります。当日、即日配送になりますので、来た商品がもう今日消費期限といったらお客様は怒ってしまいますし、店頭と同じ商品ですから、そういうお品物をお客様のところにお届けは私どもはしませんので、この賞味期限が短いよというお問い合わせも全くというか、ほとんどありません。

消費期限を載せればいいんじゃないというお声もあったのですけれども、これも250店舗以上の商品の、Aという商品の賞味期限というのは、特に加工食品などは日付がかなりやはり全部違うわけですね。それを一つ一つ判断しながら載せていくというのも非常に運用上、システム上難しいところから、消費期限を載せていないというような状況です。

これをつくりながらちょっと思っ、お客様から表示関係でお問い合わせいただくことが1個抜けていたと思い出したのですけれども、結構言われるのが商品の写真なのですね。ネットスーパーなので、お客様御自身で売り場から商品を選んでいないではないですか。なので、お肉などがお皿で盛ってあるような商品がネットスーパー上で載っていると、量が多く見えて、いざ来るとパックの中に150グラム入っていて、あれ、少ないわねとか、これなんか載ってた形状と違うわよというようなお声が結構あったりして、ネットスーパーに載せる商品は、チラシの商品とかよりもイメージにしないで、実際のお客様の手元に届

く商品をなるべく載せるように、私どものほうはお客様のためにしているという状況です。

最後のページなのですけれども、そういった中で、私どもで今、できる、お客様のそういった御要望に対してやれる改善ということで書かせていただいているのですが、先ほど、やはり農産の産地などを気にされる方が多いよというようなお話の中で、どういったことが考えられるかなということ、特に袋のものに入って産地から流通されるようなものは、もうその袋の外装上にどこどこ産、JA何々産というふうに書かれているので問題がないのですが、ばらの大根だとかキャベツだとかいうのは、店頭表示では必ず県産表示がされているのですが、お客様の手元に行ったときには、あれ、これはどこの産地なのということではわからなくなってしまいます。なので、こういった商品については必ず個包装にして、その上に「何々県産」というシールを1個ずつ張りながらお客様の手元に届けているというようなことをしていますし、先ほどマスター上で原材料表記やアレルギー表記が難しいというふうにはしたのですが、私どもの自主的につくる商品、プライベートブランドの商品であればこういった取り組みもできるだろうということで、こういった商品群に関しては、私どものホームページ等で載せるような取り組みというのを今後していきたいと考えております。

事前に委員の方からいただいた御質問も含めてお答えできたかどうかわかりませんが、御質問の中でいただいて補足させていただければと思いますので、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。

ちょっと1点、私のほうの聞き違いかもしれないのですが、消費期限が短いもの、例えば惣菜などで当日消費期限のようなものは、扱わないということではよろしいのでしょうか。

○皆川氏 いや、扱っております。なので、店頭で並んでいる、今日の夜の12時までに消費してくださいねという同じ商品が、お客様のところに届きます。

○湯川座長 わかりました。ありがとうございます。

それでは、委員の方々から御質問いただきたいと思います。

齊藤委員、よろしく申し上げます。

○齊藤委員 御説明ありがとうございます。

非常に御苦労されていることがよくわかりました。事前に私からも質問を出させていたのですが、その点につきましても明確にお答えいただいたと思っております。その中で一つお教えいただける範囲でということなのですけれども、製造業ではない業態として、商品情報の入手に関して非常に限界があるということは十分に理解ができます。そういう中で、アレルギー表示等も含めて不足している項目に対してまだ対応ができていないということの理由として、お伺いした中でいうと、「入手情報に制限がある」という問題。それは時期も含めてですね。

それから、恐らくですが、お話の中でいうと、ニュアンスとしては「業務量なり頻度」という問題。こういったところも対応がなかなか困難なのではないかということ。

あとは、私も同じ事業者として感じるところでいうと、「コスト」の問題ですね。システム面での投資も含め、コストの問題があると思うのですが、以上の3点以外に、そのほかにも何か制約がもしあれば、お伺いしたいと思います。

○皆川氏 多分委員の方々は、そんなの共通のデータベースにしちゃえばいいんじゃないのと思われる方も多いと思うのですが、商品マスターというのは商品基本情報ということで、各小売業の基幹システムのそのものなのですね。ここに載っている商品は、その企業の物流でありますとかマーケティング、全ての仕組みの基礎なところになります。こういった部分を業界標準として共通データベースで持つということが、なかなか小売業としては、いろいろな取り組みはしているのですが、今のところ成り立っていないというところ。そこが恐らく一番難しい壁なのではないかなと私は思っています。

○湯川座長 よろしいでしょうか。

では、ほかの御質問、いかがでしょうか。

片岡委員、どうぞ。

○片岡委員 日々いろいろなメーカーさんと商品情報についてやりとりをされていると思いますが、その中で、小売業者にフレッシュな商品情報を伝えるために先進的な取り組みをされているような企業さん、メーカーさんというのはいらっしゃるのでしょうか。それとも、やはり紙ベースが多かったりとか、そういう感じなののでしょうか。

○皆川氏 先ほどハウスさんからあったとおり、メーカーさんとしてはお持ちだと思っただけですね。なので、小売業として対応できていないので、それをくださいとかそういうやりとりがなく、私どももその先進的な取り組みをされている企業さんがどこなのかすらわかっていないというのが状況なのではないかなと思います。

○片岡委員 ありがとうございます。

○湯川座長 松岡委員、どうぞ。

○松岡委員 何か当たり前のようなことを質問するのですが、先ほど農産品の産地表示について、注文画面での要望欄に記載が可能というふうになっているのですが、その下の欄のプライベートブランドだとかその他の商品も、要望欄に注文が書けるようになっているのかどうかというのをちょっとお伺いしたかったのです。

といいますのは、アレルギー情報は大変当事者にしては深刻なので、どの商品にも注文画面にアレルギーの、例えば、これが小麦のアレルギーがあれば注文しないようにしてくださいということができるようになっているのでしょうか。

○皆川氏 どの商品も書けるかというのと、書けます。ただ、そこにアレルギーの御要望をいただいたことはございません。

○松岡委員 書けることは書けるということですか。

○皆川氏 はい。

○松岡委員 はい、わかりました。

○湯川座長 ありがとうございます。

迫委員、どうぞ。

○迫委員 ありがとうございます。現状でいろいろ大変な思いをされているということがよく理解できました。そういう中で、将来に向けてというところで2点ほどお伺いしたいと思っております。

1点は、年代の若い層が中心だということと、1キロ圏内というお話がありましたけれども、中高齢者のネット環境もだんだん整備されてきて、利用者もふえてきているという傾向があるわけですが、そういうあたりを今後ターゲットにする方向性というのは考えられるのかどうか。これは特に高齢者の食品を運搬できる範囲というものがだんだん狭くなっていくにもかかわらず、近くに実店舗がない高齢者が多数いらっしゃる。そういう中で、小売店、スーパーの役割を、これは理念的な言い方になるかもしれませんが、そういうあたりをどういうふうこれから考えられるのかというのが1点目でございます。

それから、2点目。プライベートブランドは別としまして、製造業の方から、情報がきちんと提供がされる。川上から川下へ、紙ベースではない形での情報提供がされる仕組み。そういうふうなものを考えていけば、少なくとも今の義務表示事項について表示することは可能なのではないかと。その辺が新しい仕組みづくりというところにつながるかと思うのですが、小売業さんとしてどう考えられるかという、その2点をお伺いしたいと思います。

○皆川氏 1点目の高齢者の方への対応については、私ども、やっていこうと思っております。生協さんが、今、1年に480億ほど個配の売り上げが伸びているのですね。イトーヨーカドーさん1企業のネットスーパー分の売り上げが、1年ずつ生協さんの宅配に乗っている。なぜかといえば、やはり買い物に行けなくなってしまった高齢者の方々が、今、生協さんにまだ行かれているというふうに我々は思っています。それで、先ほどやはり我々30~40代で7割。やはりネットという入り口を使っている以上、高齢の方たちは、幾らiPadだとかデバイスを工夫したとしても、身体能力が落ちている中で、もうクリックができない。本当にそこがピンポイントで指せない。やはり体の機能が低下してきているという中では、デバイスの工夫だけでは、もうちょっとデジタルという口では限界だなと思っています。

なので、私どもはやはりアナログの注文の口をいかにデジタルの仕組みの中に取り組んで、ローコストでお客様のところにお届けできる、高齢者対応を進めるというのを事業の計画の中ではしっかり考えています。

2つ目の御質問の、メーカーさんから川下、川上、リテラーへのそういった共通の仕組みというのは、十分考えられると思います。それはやはりこういった国、業界、各それぞれの知恵を集めてつくっていくようなことを進めていけば、そういった取り組みはできるのではないかなと私自身は思います。

○迫委員 ありがとうございます。

○湯川座長 ありがとうございます。

ほかはいかがでしょうか。

ちょっと私から質問なのですけれども、先ほど御説明いただいた中で、ネット通販の利用者は実店舗の利用者がほとんどだというお話がありまして、私は、そのために表示が非常に限定的なもので済んでいるのではないかなという印象を受けたのですが、今後そういった高齢者なり、展開をこれまでのお客様からさらに広げていくということになると、今のままの表示でいいのだろうかという問題もあろうかと思うのですが。

現状でも、例えばふだんお店に来ていない人からの注文で、何かふだんとは異なる質問というふうなものがあれば、将来起こりうる問題の予想になり得るのかなと思ったのですが、その点はいかがでしょうか。

○皆川氏 今のところ特に、いつも店舗を使っていないお客様から表示に関する御要望があるかというのと、私自身は今、認識をしていないので、特にそういった方が何か表示に気を使われているかというのと、ちょっとわからないというのが、お答えになります。

○湯川座長 ありがとうございます。

ほか、いかがでしょうか。

もしないようでしたら、振り返らせていただきますと、必要な情報の内容では、〇〇県産といいますか、産地表示ですね。こういったものも、まだなかなか反映が難しいということで、マスター情報を反映することの小売段階での難しさというお話がありました。

それから情報提供の方法としては、アレルゲンなどの個人対応。要望に応えるというような意味ですね。それから、今後利用がふえると考えられる高齢者対応ですね。そういうお話がありました。

情報提供の促進のための方策としては、商品マスターの共通化。それから、これはほかの発言者の方に対してもありましたが、川上から川下へ情報をどう伝えていくかというようなことについての御質問もあったかと思えます。

ライフコーポレーションの皆川様、櫛様におかれましては、大変ありがとうございました。

ここで、1番目にお話いただきました栗庵風味堂様から訂正があるということです。よろしくお願ひします。

○大窪氏 済みません。先ほどアマゾンさんのほうで情報が載っていないというふうにお伝えをしたと思うのですが、ちょっと私の認識不足で、当初始めたころは載っていなかったのですが、現状、全て載っておりますので、また御確認いただければと思います。済みませんでした。

○湯川座長 そうしますと、風味堂さんのほうで出しておられる情報と同じ情報が、アマゾンさんのほうでも載っているということですね。

○大窪氏 はい。

○湯川座長 ありがとうございました。

本日は事業者の方、3社の方から、現在の食品のインターネット販売における情報提供の取り組み状況についてお話を聞かせていただきました。

委員の皆様のご疑問点、あらかじめお出しいただいた疑問点も含めてお答えいただきまして、有意義なヒアリングになったのではないかと思います。

今回、ヒアリングに御協力いただきました発表者の皆さん、心から感謝申し上げます。本当にどうもありがとうございました。

それでは、ここでヒアリング、議事としては終わります。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。

○蓮見食品表示企画課補佐 次回の日程及びヒアリングを行う事業者につきましては、後日、改めて御連絡をさせていただきたいと思っておりますので、よろしくをお願いいたします。

○湯川座長 委員の皆様もお忙しいでしょうから、できるだけ早目に連絡いただければと思います。よろしく申し上げます。

以上で本日の議事は終了いたしました。本日の懇談会を閉会させていただきます。

委員の皆様、どうもありがとうございました。