

第3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3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3月9日（水）10：00～12：00

場 所 中央合同庁舎第4号館共用408会議室

1. 開会
2. 事業者からのヒアリング
3. 意見交換
4. その他
5. 閉会

○湯川座長 皆さん、おはようございます。定刻となりましたので、第3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。

本日の出席状況ですけれども、小柳委員、斉藤委員からは少しおくれる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 それでは、事務局から本日お配りしている資料の説明、御確認をお願いいたします。

○蓮見食品表示企画課補佐 では、事務局より本日配付させていただいております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をお願いいたします。

まず議事次第、続きまして座席表、その次に資料がきております。

資料1、株式会社マツエツの渡邊様の説明資料となっております。

資料2、オイシックス株式会社の田島様の説明資料です。

資料3、株式会社ディノス・セシールの塚原様の説明資料となっております。

参考資料としまして、委員名簿がついております。

以上が、本日の資料でございます。お手元の資料に過不足や落丁等ございましたら事務局までお申しつけください。

○湯川座長 ありがとうございます。

それでは、議事に入らせていただきます。本日は、2回目の事業者ヒアリングとしまして、これから御紹介する3社の方々から説明をいただきます。

まず、ネットスーパーという分類に当たりますが、関東を中心にネットスーパーを展開し、徐々に配送エリアを拡大されている株式会社マルエツ様、2番目には宅配に分類されます特別栽培農産物や無添加加工食品などの食品を専門として今インターネット販売を行っておられるオイシックス株式会社様、同じく3番目ですが、宅配に分類されますインターネット販売のみならずカタログ、テレビショッピングなどの通信販売の先駆的存在である株式会社ディノス・セシール様です。

説明の手順ですけれども、前回同様、初めにそれぞれ20分程度お取り組み状況をお話いただきまして、その後、約15分、質疑応答、質問に答えていただくという時間をとりたいと思っております。

それでは早速、株式会社マルエツ様からお話いただきますのは、マーケティング本部営業推進部部长、渡邊昌夫様、同じくマーケティング本部営業推進部から漆原勝夫様から御説明をお願いいたします。よろしく申し上げます。

○渡邊氏 それでは、御説明のほうをさせていただきます。

マルエツで営業推進を担当しております渡邊と、ネットスーパーの担当の漆原でござい

ます。よろしくお願ひいたします。着座にて失礼させていただきます。

初めに、私どものマルエツについてお話をさせていただきたいと思ひます。私どもは、御紹介にもありましたように関東を地盤としまして、約3,500億円の売上規模を持つ食品スーパーマーケットでございます。

次のページでございますけれども、私どもの店舗、展開エリアでございますが、創業は埼玉県でございますけれども、今は1都5県に合計ですと286店舗展開してございます。全店舗の半数を占めますのは東京都で137店舗、次いで埼玉県が53店舗、神奈川、千葉にはそれぞれ47店舗、そして栃木、茨城県に各1店舗でございます。

店舗のサイズはいろいろございまして、一番小さなお店で37坪ということですのでコンビニさんぐらいのサイズでございます。大きな店ですと1,200坪ということで、それぞれのマーケットにあわせた出店を行っている企業でございます。

当社では、3つの屋号を使って展開をしてございます。1つは、通常のスーパーマーケットでございますマルエツという業態を持ってございます。2つ目は、都市部のお客様を対象にした小型の食品スーパーマーケット業態でございます。こちらの名称はマルエツ・プチということで、68店舗展開してございます。この近くにお店ということでありましたら、赤坂、神谷町、一番町といった都市部を中心に出店してございます。そして、3つ目は高品質の品ぞろえを充実させたリンコスという屋号の食品スーパーも展開してございます。こちらは都心部ですが、住宅地が中心となります。こちらに近いということであると、六本木にお店がございます。

事前に御質問いただいておりますが、中国でも当社は2店舗リンコスを展開してございますけれども、こちらの店舗につきましては、ネットスーパー及びネット販売については現状行ってございません。店舗での販売のみでございます。

続きまして、直近の当社の取り組みについてお話をさせていただきたいと思ひます。4ページにも記載させていただいておりますけれども、社会変化が進んできたことに対しての対応ということでございます。なかなか十分な対応はできているとは言えないものでございますけれども、多少なりとも取り組んだ内容についてお話をさせていただきます。

まず取り組んでおりますのは、出店密度を高めるということでございます。お客様のお住まいの足元に、より近づくといいことで進めてまいりましたのは、先ほど申しましたような都市型の小型店ですね。マルエツ・プチという展開を進めております。なかなか都心部で生鮮食品が購入しにくいエリアの出店を進めてございます。当然、売り場面積が小さいお店ですとコンビニぐらいの売り場面積となりますので、店内加工するスペースがとれないということもございまして、生鮮加工のセンターの拡充にもあわせて取り組んでおります。

2つ目は同業の各社も取り組んでいることでございますけれども、それぞれの地域ニーズに合わせた営業時間というもの柔軟に変更してございます。また、それぞれの地域にあわせた品ぞろえをできるだけお客様の要望にあわせた形で進めてございます。

そしてもう一つが、宅配サービスの拡充でございます。その1つがネットスーパーでありますし、当社におきますと来店宅配というサービスがございます。社内では「らくらくクマさん宅急便」という形で名称をつけているんですけども、要冷の商品を含めましてお買い上げいただいた商品を、有料でございますが、当日中にお届けするというサービスの拡大を進めてございます。これは全店ということではなくて御要望に応じてということで、現在115店舗で取り扱いを行っております。利用件数については、年々増加の傾向でございます。

もう一つは実験段階でございますけれども、社内で「もしもし宅配便」と呼んでおりますけれども、御用聞きのようなサービスを行ってございます。現在は2店舗でございますけれども、お客様からお電話をいただきまして、お電話をインカムで聞きながら、店舗スタッフがお客様になりかわりまして商品をお店で選択するサービスをしてございます。こちら、午前中に御注文いただいた商品を当日の午後にお届けするというサービスでございます。

価格や商品情報については電話の中でやりとりをさせていただきますので、カタログとか専用のチラシを事前にお配りするようには行ってございません。

ただ、スタッフが電話をしながら売り場全体を回っていきますので、大きなお店ではなかなか対応できないということで今、実施している店舗は小さなお店で対応してございます。

配達につきましては、店舗周辺の先ほど申しました来店してお買い上げして宅配するというサービスと同じエリアで対応させていただいているというサービスを行ってございます。このサービスについては店内のみで告知してございますので、お買い上げいただくお客様については既にお買い物をされているお客様ということでございます。実際には専用のカタログをお配りしていませんけれども、地域の中でお配りさせていただいている通常の店舗のチラシがございますが、その辺の商品を見て実際に注文される方が多いということでございます。

お手元の資料の真ん中辺に、当社のある特定の月に来店されたお客様の構成を書かせていただきました。左側に100%ということで内訳を書かせていただいているんですけども、ここで申します客数というのはユニークユーザー数です。ユニークユーザー数はよくネットの使用率で使われる言葉でございますけれども、何回来たとしても同じお客様であれば1人という形でカウントした数字です。

同じようなカウントで、当社でもお客様の1カ月当たりの来店客を調査した結果なんですけれども、前年、1年前の数字と内訳と比べますと、ずっと継続してお買い上げいただいているのが6割ぐらいしかいらっしやらないということで、実は40%ぐらいのお客様が入れ替わっているということでございます。一般に食品スーパーは地域に根差すということで、固定客がほとんどだと思われる方が多いかと思っておりますけれども、実際は複数の購入先がございますので、その中で選択を行いましてお買い回りされているということでござ

います。新しいお客様の獲得はもとより、継続的に御利用いただくためにいかにお客様の声にお応えしていくかということが私どもの重要課題となっております。

ネットの販売におきましてもお客様の声、御要望にお応えするために改善を進めております。ネットスーパーの立ち上げ画面というのはもう10年以上前ですので、ちょっと画面は御用意できなかったんですけども、開業当時は店頭の商品ぞろえとは違うという商品ぞろえを展開してございました。

価格や特売と言われる部分につきましても、ネットの独自の内容で行ってまいりました。これは、ネットでの運用をやりやすくするということでの方式をとっていたわけなんですけれども、やはり店舗の商圏内のエリアのお客様、実際にチラシの配布のお客様から同じ価格で同じ商品が買いたいという御要望をいただきまして、特売についても店舗と連動した形で順次見直しを行って現在に至っております。

以前、お客様にネットスーパーを選択する基準をお伺いしたことがございますけれども、店舗と同じ値段であることということが1番でございました。2番目は鮮度、3位が商品ぞろえ、4位が配送の有無ということの順でございました。一番関心が高かったのは地域のお客様の関心ということと、やはり価格についてということでございます。

当然、私どもの展開するお店は商品ぞろえによってチラシの内容は異なってまいります。ネットスーパーの店舗も、基本的に店舗ごとの商品ぞろえと価格運用を行うように変更してございます。この変更によりまして、実際に配達エリアのお客様はチラシを見て、この商品が欲しいからネットスーパーで注文しようということに対応できるように変更したということでございます。

画面にはないんですけども、以前は計画配送を行うと配達当日のお客様の送料を一時的に高くしたということがありまして、前日、それから3日前は無料というようなサービスも開業当初はしていたのですが、私どものサービスというのはどちらかといいますと定期宅配のサービスをされている企業様がございまして、今すぐに欲しいというスポット的な利用をされる方が非常に多いということで、数日前の配達というのは余りなじまなかったということでこの辺の対応についても見直しを行っております。

また、商品ぞろえについてはお客様の要望にお応えしまして店頭同様、少量であるとか1個単位で購入できる商品の拡充を行ったり、世帯人員が少ないお客様でもお気軽に御利用いただけるように配送金額の引き下げ等を行ってまいりました。

これも画面がなくて恐縮ですけども、ネットスーパーを利用されるお客様というのは当社の場合、8割以上が女性でございます。年代で申し上げますと30代、40代の方がほとんどということで、傾向としてはお子様が小さい御家庭や夫婦共働きのお客様が多いようでございます。また、少数でございますけれども、60代、70代のお客様も全体の1割ぐらいいらっしゃるということでございます。

このような対応ということで、仕事をお持ちのお客様も多いということから、外出先から御注文いただけるように、2011年からスマートフォンからも御注文いただけるような形

の対応を行っております。現状ですと、やはり4割ぐらいがスマートフォンで御注文をいただいている状況でございます。

ネット関係の部分の編成ですけれども、5ページで簡単に触れさせていただきます。マルエツのふれあいショッピングという形で、ネット販売をさせていただいたのは1999年、楽天市場のほうでスタートしてございます。当時の品ぞろえは100商品ということで、ギフト商品がメインという形でスタートさせていただいております。

ネットスーパーにつきましては、それから4年後ということでございます。2003年の7月に実験を開始しまして、稼働を本格化しましたのは11月ごろということでございます。今では数多くの企業さんが参入されているということですが、開業当時、スーパーマーケットで展開されているのは、2000年で西友さん、2001年にイトーヨーカ堂さん、イズミヤさんがされていた。その辺を勉強させていただいてスタートしたという形でございます。

次のページでございますけれども、スタートのエリアでございます。当初は、23区の広域エリアからスタートしてございます。

ただ、これも順次見直しを行いまして地域に限定した、私どもで言う狭域エリアという形で見直しを行っております。これは、課題としましては配送までのお時間がかかるということと、この制約によりまして注文の締め切り時間が早くなるということがございましたので、この辺の見直しを行っております。

その後、狭域というサービスに移行するのでございますけれども、こちらは7ページのほうに記載させていただいています。白い部分については東京都の23区ですけれども、実際には500万世帯ぐらいいらっしゃる中、全てに認識していただくのは非常に難しいということで、実際にはこの線の中でくくっている部分が1店舗のエリア、清澄白河というお店で配達させていただいているエリアでございますけれども、このような形のエリアに見直しを、拠点が9店舗ございますが、それぞれを設定して地域のお客様に密着したような形のネットスーパーに移管をしてきたということでございます。

実際、入会されるお客様のほとんどが実店舗で購入される方ということでございます。やはり生鮮食品や総菜を購入されるということもありまして、聞いたことがないとか、当社の出店がないエリアのお客様というのは抵抗があるとか、なかなか会員になっていただけないということもございましたので、まずはチラシが入るような狭域エリアの展開に移行してございます。

次のページがネットスーパーの販売の仕組みでございますけれども、当社は商品をそれぞれの店舗から出荷するというスタイルをとってございます。注文の受付時間につきましては、1日3回の締め時間、資料のとおりの3回でございます。これは、配達の時間にあわせて設定をさせていただいています。

ただ、現状、配達できる件数には上限がございます。受付の時間までに配達枠がなくなるということが多くなってきてございます。

その際に、注文時にお客様から特別な御要望があるかを確認した上で出荷の準備を行ってまいります。注文内容に基づきまして、ネットスーパーの専門のスタッフが商品の日付、品質チェックを行いながら売り場、もしくは加工場から商品をピックアップするという形でございます。

商品の管理温度に応じまして、常温商品、冷蔵商品、冷凍商品に分けまして、保管後仕分けを行うということでございます。食べ物など、割れやすいものについては個別の包装をここで行うという形でございます。また、配達先や商品を間違えないように、今はハンディターミナルを利用しまして出荷商品をチェックし、店内加工の商品につきましては売り場に陳列はせず、できたての商品をできるだけお届けするという形で、できたてとか焼きたての商品をお届けするという形のお取り組みをしております。

そして、お客様に対してはお届け前に当日の配達予定のスケジュールについてメールでお知らせするというサービスでございます。

配達については、基本は次のページにシフトが書いてございますけれども、配達日については最大で記載のような4便、4便対応をさせていただいているのは1店舗だけでございます。

料金体系につきましては、1,800円以上の方が無料という形のサービスでございます。

次に写真のページがございますけれども、これがネットスーパーの実際の作業でございます。実際に受注を受けて、ピッキングリストをプリントアウトして、最終的に袋詰めという形の作業でございます。

次がメンテナンスの数ですけれども、ネットスーパーについては8,000点ぐらいございます。

生鮮食品につきましては、1週間ごとに基本的にはメンテナンスをするということがございます。

一般食品については、日ごとに商品マスターで変更される情報については本部で一括メンテナンスをします。ただ、店舗ごとに扱いが異なるものについては店舗でメンテナンスを実施するという形で運用しております。

ネット通販のふれあいショッピングにつきましてはギフト商品がメインですので、これはシーズンごとであるとか、商品を採用したごとのメンテナンスを行っております。

12ページにつきましては、実際のログインの画面という形になります。

次のページは商品の部分でございますけれども、商品につきましては記載のように商品のメーカー名、それから企画名、この辺を記載させていただいております。

次のページでございますけれども、生鮮食品については入荷当日の出荷段階になりませんと商品の産地とか売価が確定いたしません。ですから、実際には店舗の出荷段階でこの辺の売価は店頭と同じような価格になるような形に出荷の情報のところを全てメンテナンスしているという状況でございます。

次のページは、ふれあいショッピングの販売画面でございます。こちらにつきましては、

パソコンとスマートフォンの画面でございます。

次の商品につきましては16ページでございますけれども、ネット商品だけの専用商品につきましては記載のようにできるだけ詳しい内容を記載させていただいております。

それ以外は次のページでございますけれども、これはギフト商品でございます。こちらにつきましては、基本的には私どもはダイレクトメールとか、チラシとか、冊子を配らせていただいているんですけれども、その内容に準じた形で商品をメンテナンスしてございますので、こちらの情報の方もメンテナンスを行っております。

18ページでございますけれども、電話でのお問い合わせの内容でございます。電話でのお問い合わせにつきましては店舗の電話番号を掲載してございますので、一時的には店舗で対応するというところでございます。それ以外につきましてはメールでのお問い合わせということで、記載のような問い合わせメールを設定しておりますので、これにて対応を行っているということでございます。

過去にあった事例としては、商品の御質問というのはほとんどないんですけれども、米粉パンという形で御回答申し上げたという例がございます。

最後の19ページでございますけれども、問い合わせの内容につきましては会員登録とかパソコンの操作の部分についてが一番多くて、あとは配送関係の部分、記載のような内容ということで、現状におきましては商品に対する問い合わせはほとんどないという状況でございます。

以上で御説明を終了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、ただいまの御説明につきまして委員の皆様方からの質問に移らせていただきたいと思います。どなたからでもどうぞ。

では、丸山委員どうぞ。

○丸山委員 御丁寧な御説明どうもありがとうございました。ネットスーパーというとその特徴は、例えばデリバリーの商圈の範囲が狭いであるとか、来店客とデリバリーのお客さんが重なるであるとか、あるいはお取り扱い商品の幅が広いとか、いろいろな特徴があると思いますが、具体的に伺いたい点が2点ございます。

まず1点目が、そのネットスーパーならではの情報提供の在り方として何か注意、重視されているようなポイントがあるのかという点です。

もう一点が、恐らく食品の取り扱いが中心ではないかと思うのですが、もしも医薬品のような、あるいはサプリメントでもいいのかもしれませんが、そういった口に入れる別の商品群も取り扱いがあるようであれば、一般食品と例えば医薬品とで何か情報提供の在り方に差をつけているのかという点、この2点についてお伺いできればと思います。

○渡邊氏 ありがとうございます。

1点目の情報提供ですけれども、私どもの一番のコミュニケーションツールというのはチラシ情報とお配りしているダイレクトメール等がございますので、基本的な情報という

のはそのプロモーションもあわせてなのですから、一致させるということが一番重視している点でございます。

もう一点でございますけれども、全店ではございませんが、薬の取り扱いの店舗につきましては、第3類の薬についてはネットスーパーの部分でも御要望がありましたので対応させていただきます。

ちょっとお手元の資料がございませんけれども、これは通常の商品と違う対応をさせていただきます。

(PP)

実際の商品画面を出しますと、ちょっと見にくいんですけども、商品のところに「資格者に相談」という形で相談ページがあります。これをクリックしていただきますと、専用の資格者のほうに問い合わせの内容をお送りするというような対応をさせていただきます。

(PP)

それから、メーカーの実際の記載内容というのはこのような形で商品に記載されている内容を全て記載しております。

(PP)

それ以外に情報としましてリンクでございますけれども、メーカー説明ファイルの情報のほうについてもリンクという形ですが、こちらの情報は提供させていただくという形でとってございます。運用については、別の運用をさせていただきます。

○丸山委員 ありがとうございます。

○湯川座長 ほかはいかがでしょうか。

それでは、迫委員のほうもう少し早かったのでしょうか。

○迫委員 ありがとうございます。今の関係に続けてなのですが、例示は医薬品または部外品という形だったんですが、いわゆる容器包装に入った加工食品に関しても同様な形で情報提供される仕組みがあるのかどうかというところを教えていただきたいと思っております。

○渡邊氏 今は、医薬品の部分の 카테고리 だけの対応という形でさせていただいている状況でございます。

○湯川座長 それでは、次に澤木委員をお願いします。

○澤木委員 18ページですけども、米粉パンについての問い合わせがあったということですが、アレルギー表示は通常ネットスーパーではされておりますでしょうか。

○渡邊氏 ここではしてございません。店頭では当然していますし、お届けのときに表示はしているんですけども、ここには記載がないということで、お問い合わせいただいたことでこの商品については記載はさせていただいたのですが、今どの範囲までということは商品部と検討している最中でございます。

○澤木委員 安全性にかかわる表示で今後小さなお子さんが、先ほども30代、40代の若いお母さんたち、女性が利用しているとおっしゃってましたので、今アレルギー児がとて

もふえていると思いますので、今後そういうお母さんたちの利用を増加させるためにも表示は必要じゃないかと思うのですけれども、今後検討されますか。もしされるところらどのような工夫ができるかをお聞かせいただければと思います。

○渡邊氏 御要望がありましたら、記載の部分を画面で映させていただきます。

(PP)

商品の御説明の欄には情報ということで記載するような形ができますので、記載自体はできるんですけれども、あとは変更時の運用の部分については今、商品マスターで管理しているのはどちらかというところと同じような形でやっていますので、インフラの整備をこれからやっていく。個々の対応は実際に現場の部分でできるんですけれども、これを間違いなくやるという形については課題かと思っています。

○澤木委員 あとは宅配のことでお伺いしたいのですけれども、必ず手渡しにされているのでしょうか。それとも、不在の場合はボックスで置いておくことはあるんですか。

○渡邊氏 これは、必ず手渡しをさせていただいています。再度持ち帰るなり、不在の場合については毎回持ち帰り、中止という形で対応させていただいています。

○澤木委員 ありがとうございます。

○湯川座長 ほかはいかがでしょうか。

森田委員、どうぞ。

○森田委員 丁寧な御説明をありがとうございました。惣菜ですとかベーカリーでの配達もあるかと思うんですけれども、店頭でも恐らく一部しか表示をしていなかったり、インストアで加工したアレルギー表示があるものと、あとは本当に対面販売のような形で販売されているものでないものもあるかと思うのですが、そういうものについて実際にネットの上でどういうふうな表示の工夫というか、その違いがあるかを教えていただきたいのですが。

○渡邊氏 販売上はバラ販売なんですけれども、お届けするときにパックをしてお送りしていますので、添加物記載のものについては添付した形でお届けするという形をとっています。

○森田委員 ということは、必ずバラ販売のものも添加物とアレルギー表示は届け出品の中にはあるということですね。

○渡邊氏 はい。

○森田委員 例えばそういったものの問い合わせですとか、そういうことはありますでしょうか。

○渡邊氏 問い合わせは、先ほどのアレルギーというのは今年初めて、ちょうど1月の末ぐらいにありましたが、その1件だけです。

○森田委員 では、今までアレルギーの表示については米粉パンだけですか。

○渡邊氏 今まで17年やっておりましたけれども、これが初めてだったということです。

○森田委員 わかりました。ありがとうございました。

○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。

片岡委員、お願いします。

○片岡委員 今までご利用されたお客様に、自社でやられているネットスーパーへの要望というか、アンケートみたいなものをとったことがあるかどうかと、そこで何か食品表示に関して要望が寄せられたりしたかどうかということもお聞きしたいのですが。

○渡邊氏 アンケートをとる機能というか、仕組みもございますけれども、アンケートの中で添加物直接という形ではないですが、御要望はありますかという形でお問い合わせ等をお寄せいただけないかということとはしたことはございます。

ただ、お問い合わせも含めまして、添加物に対して直接お問い合わせをいただいたり、御要望いただいたということはございません。

○湯川座長 ほかにいかがでしょうか。まだ時間がありますので。

では、武石委員お願いします。

○武石委員 私も近くにマルエツさんがあるので利用させていただいていますけれども、要はチラシの情報とネット情報がリンクされているということで、基本的に加工食品などについては、いわゆる包装にされている表示情報というのはチラシには載っていないと承知しておりますが、それでもやはり問題がないというのは、先ほどおっしゃったように基本的に店舗を利用されている方がネットスーパーを利用されているというパターンがあるので、余りそこに関して個別の商品についての表示に対するニーズがないのかなとも思うんです。

そうはいつても、今後いろいろなネットスーパーが拡大していく中で、先ほどおっしゃった商品マスターの充実という意味で、表示についてどの程度これから拡大していこうという御意思があるか。そこら辺を確認したいと思います。

○渡邊氏 以前は商品本部に私どもの組織がございましたので、この辺はどういう形の持ち方をするか。次世代の部分の商品マスターの持ち方について課題としてはおりますけれども、まだ方向性がここでお話できるまで詰まっていないという状況でございます。課題認識はしてございます。

○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。

もしないようでしたら、ここでマルエツ様の説明については終了とさせていただきます。マルエツの渡邊様、漆原様におかれましては貴重なお話をいただきまして大変ありがとうございました。

それでは、続きまして、オイシックス株式会社様から、総合企画本部渉外担当部長の田島和修様から御説明をお願いいたします。

○田島氏 それでは、オイシックスの田島と申します。本日はよろしくお願ひいたします。

私どもオイシックスは定期宅配サービスということで、会員様に毎週、食材を定期的にお届けするというようなサービスを中心に商売をさせていただいております。

それでは表紙をめくっていただきまして、まず1ページ目のほうから、オイシックスが

どのような会社かということについて御説明させていただきたいと思います。

オイシックスですが、平成12年ということで、ちょうど西暦でいいますと2000年に創業したベンチャーの会社でございまして、もうすぐ創業16年目に入るという状況でございます。インターネットを主に通じた販売を行っておりまして、売り上げの98%ぐらいはインターネット経由という状況になってございます。現在、社員数は200人程度です。

さらにめくっていただきまして、2ページ目になります。こちらに、弊社の企業理念が書いてございます。私たちの企業理念は、より多くの人々が豊かな食生活を簡単に送れるようなサービスの提供を行うということでございます。その豊かな食生活というのはいろいろあると思うんですけども、基本的には買っていただいて、食べていただいて、それを通じて満足していただいて、初めて豊かな食生活が実現できるというふうに捉えております。ですので、食糧を単に買っていただいてお届けしているというつもりはなくて、その先の一家団らんの幸せな食卓が実現できて初めて豊かな食生活が成り立つという考えのもとでやらせていただいておりますので、「食糧ではなく食卓を提供する会社」ということを自認して、日々いろいろな判断基準にさせていただいております。

さらに次のページをめくっていただきまして、定期宅配サービスというものの自体は我々はインターネットで商売をさせていただいているんですけども、インターネットが始まる以前から生協様であるとか、いろいろな業態を通じて定期宅配自体は存在しておりました。

我々も始めるに当たりまして、以前からあるサービスを使っているお客様、あるいは以前からサービスをやっていらっしゃる事業者様にもいろいろヒアリングというか、御相談をさせていただきまして、どういう点が便利で、どういう点にまだ改善の余地があるのかということをいろいろお話させていただいて、その中で決められたセットだと使いづらいですとか、入会金がちょっと負担ですとか、時間の指定ができないのが困りますというようないろいろなニーズをお伺いいたしました。

後発でこの業界に入らせていただいたものですから、その辺の不便をどのようにしたら解決できるのかということを考えまして、お好きなときにお好きな量だけ御注文いただけるスタイルというのを作りまして、入会金とか年会費は一切いただかない。それから、土日も含めましてお届けする日時にお届けしますよということをサービスとして作りかえまして、それはそれで多数の苦勞といいますか、課題はいっぱいあったんですけども、一つ一つ乗り越えさせていただきながら商売を始めさせていただきました。

結果的に、現在は全国を配送地域とさせていただきまして、配送は主にヤマト運輸さんを使わせていただいているのですけれども、約10万人のオイシックスクラブという定期宅配の会員様にお届けさせていただいております。

うち、大体9割が女性のお客様で、ほとんどが30代から40代の方々というのがコアなお客様層になってございます。

続きまして、めくっていただきまして、4ページに弊社の「取り扱い商品のコンセプト」

を記載させていただいております。「つくった人が自分の子供に食べさせることができる」、これを弊社の商品取り扱いポリシーとさせていただいております。

こちらは、弊社の代表が創業時に農家さんを回らせていただいているときに、農家さんで遊んでいて作物に触ろうとしたお子様がいらっしゃって、それを農家さんがちょっと厳しく怒る。危ないから触っちゃだめだというようなシーンを目撃したことから始まっております。

その農家様も流通業であったり、所属する団体から決められたとおりの農薬散布であったり、そのような決められたことをやっているだけではあるんですけども、それを自分たちの子供に食べさせることはもちろんですが、触ることもさせていなかったという実態を見て深く衝撃を受けたということがございまして、自分たち用にその方々はつくっていらっしゃる畑がおありだったということから、基本的にはそのようなグレードのものを一般の消費者の方に届けるべきであろうということをポリシーに商品を展開させていただいております。

もちろん、現在では農産物だけではございませんので、農産物・加工品ともに自社基準を設けさせていただきまして、添加物等に対しましてもオイシックスルールというものをつくらせていただいてお客様には御提供させていただいております。

続きまして、弊社のウェブページの画像になってございます。基本的には毎週お客様がこられまして、御自分用に定期ボックスといまして、大体20点ほど商品、野菜であったり、加工品であったり、牛乳であったり、卵であったりといった商品が詰まったセットを御用意しております。

お客様はその品目を見ていただきまして、一つ一つ足したり引いたりしていただきまして、その最終締め切り時間までに入れかえていただいた中身をお届けさせていただいているという取り組みになってございます。

(PP)

ちょっとお時間があるかと思うので、ここで見ていただいたほうがいいかもしれないです。これは私個人の商品なので申しわけないのですが、今週ですとこういう発芽ビーンズの豆を大き目に御推薦させていただいたり、ハウレンソウであったり、カボチャであったり、こういった商品が今週はお薦めですよということで、選んでいただいたコースによってお薦めの商品は微妙に変わってくるんですけども、その週、産地から出荷できますよという商品でお客様ごとに定期セットを組ませていただいて、それぞれ御提案しているという状況です。

それで、例えばキャベツをもう一個買いたいというときはこちらで個数を変えていただきましたり、このベビーリーフというのはどんなものだろうと思って見ていただいて、こちらは要らないということもできるようになってございます。消すこともできるようになってございますし、もちろんここにはない商品を足していただくことも御自由にさせていただけるようになってございます。これは、ヨーグルトですとこんな感じです。

ちなみに、この先のページでまた御説明しようと思っていたんですが、加工品に関しましては商品名がありまして、規格、製造地、賞味期限、原材料、七大アレルゲンをこのように商品単位では御説明させていただくような商品情報になってございます。

青果物に関しては、このように規格と生産地、生産者の方、あとは栽培基準といいますか、弊社のルール、どのようなルールでこちらをつくっていただいているかを記載させていただいてございます。

こちらは当然、一商品、一商品情報は持っておりますので、提案させていただいた商品も見たい方は一つ一つ見ていただけますし、納得いただければ外していただくのは御自由にできるようになってございます。

今、一個一個の商品を御説明したのですが、例えば今週は外出の予定があるので丸ごと要りませんという場合は、もちろんボタン一個でキャンセルするという事でキャンセルしていただくことも可能でございます。

そういうことでこのようなホームページになっているのですが、こちらを創業時の2000年からやらせていただきまして、基本的に毎週商品を御用意するという性格上、毎週ホームページは商品を含めて入れかわっていくということで、ちょっとずつリニューアルを続けながら15年やってきてございます。ですから、創業時のホームページとかがあればよかったのですが、15年間にちょっとずつリニューアルを重ねてきてしまっているんで、余り大規模リニューアルみたいな感じに慣れていなかったんで、情報が足りなくて申しわけございません。日々、進歩させていただいているという状況でございます。

めくっていただきまして、資料の6ページのほうは先ほどのウェブ版です。パソコンで見ていただいた場合の商品の詳細ページでございます。こちらは、野菜のページです。

さらにめくっていただいた7ページが加工品の詳細ページになってございまして、加工品は原材料はアレルゲン等も記載させていただいております。

その次の8ページはスマートフォンで見ていただいた場合の加工品のページになっておりまして、実はこちらの記載自体はウェブと同じなのですが、記載の順番がちょっと変わってございます。詳細説明といいますか、商品の特徴が写真の次にきておりまして、その後商品詳細情報という流れにスマートフォンの場合は変えさせていただいております。

このスマートフォンのものは、もちろんウェブの後にここ3~4年前につくったんですけども、つくるときにお客様とかなり対話をしながらつくらせていただきました。お客様の御意見を聞きながらつくっていく中で、その商品情報自体よりも商品がどんなものなのかという特徴情報をそのスクロールの中で先に見たいんだという方が非常に多かったということがございまして、商品詳細の順番としてはこのようにスマートフォンのほうはさせていただいてございます。

そういうことで、駆け足で御説明をさせていただきましたけれども、一旦、私のほうからの御説明は以上にさせていただきたいと思えます。

○湯川座長 どうもありがとうございました。

それでは、委員の方々から御質問いかがでしょうか。

では、丸山委員、次に武内委員でお願いします。

○丸山委員 御丁寧な御説明ありがとうございました。妻がオイシックスさんをよく利用しているのですが商品イメージが湧くんですけども、ちょっと伺いたいのが、御社の提供されている商品特性からして、恐らくお客様の商品に対するこだわりとかニーズというものが強いんじゃないかと思うんですけども、そういったこだわりに対して気をつけていらっしゃることはあるか。

それから、商品の原産地であるとか、内容表示であるとか、たくさんの情報を載せることがお客様のニーズを満たす面もあるだろうけれども、恐らく見にくくなって購買を阻害するような部分あるんじゃないかと思うのですが、このあたりの調整をどうつけていらっしゃるのか。何かありましたら、お知らせいただければと思うのですが。

○田島氏 御質問ありがとうございます。

まず、弊社の商品に対するこだわりのところですが、資料の4ページのほうにございます。先ほど、つくった人が自分の子供に食べさせることができるものという話をさせていただいたのですが、農産物に関してはそのような基準で農薬の使用制限であったり、いろいろなルールをつくらせていただいております。

加工品に関しましてですが、第三者機関としまして食質監査委員会というお客様も含めまして専門家の方も入っていただいた委員のグループをつくらせていただきまして、販売する加工品は必ずそちらに一回御提出をさせていただいて、実際に食味、食べていただきます。それで、そのものが安全であるとか、記載に間違いがないかというのは当然のことなわけですけれども、単純においしくないとか、このボリュームだと買いたくないというようなお声も踏まえて御意見をいただいて、極端なことをいいますと、一人の委員の方の好き嫌いを含めて、そこで通過をしないと一切販売しないというルールをひかせていただいております。

ですから、実際に何割かの商品がそこで落第というか、スムーズに通過できないこともあるんですけども、商品部とするとせっかく用意したものがすぐには売れないということになってしまっているのですが、結構そこは創業以降、妥協をせずにお客様目線で審査を経てから販売に乗せるということをこだわりとしてさせていただいております。

あとは、もう一点の情報を出すのがいいのか、出し過ぎないのがいいのかという点は本当におっしゃるとおりの御質問でございまして、例えばアレルギー表記のところ、七大アレルギーだけでいいのか、推奨20品目についても載せるべきなのかというのは、実は社内でも結構議論をいたしまして、またお客様にも御意見を伺ったりさせていただきました。

結果として、現在は必ず載せるものは七大品目とさせていただき、20品目はデータがとれるものは社内で持つておく。それで、弊社がおつき合しているところが必ずしも大手のメーカーさんばかりではないということで、メーカーさんのほうでももともとデータを普段持つていらっしゃるようなところもございます。そういうところに関しては、お

お客様から御質問があったときだけ、その品目に対して使っていないかどうかの確認をして御回答させていただくということで、20品目に関しては意図的に載せていないという判断をしております。

それは基本的にはお客様のお声、アンケートとかをとらせていただいて、必要とされている方が多いかどうかというのを基準にさせていただいております。

○丸山委員 追加で今、お話のあったお客様から問い合わせのあったときということなのですが、ネットスーパーさんだとそういった問い合わせは余りないような感じなんですけれども、御社の場合だと結構お客様からそういう問い合わせがあるものなんですか。

○田島氏 多いか、少ないかと言いますと、そんなに多くはないと思います。月間で今2万件弱ぐらいの問い合わせがあるんですけれども、その中の月間で10件程度だとは思いますが、必ずある問い合わせの一つではございます。

○丸山委員 ありがとうございます。

○湯川座長 それでは、次に竹内委員お願いします。

○竹内委員 大変興味深い御説明をありがとうございます。

私も、実は4ページのコンセプトのところが大変気になりました。これをどういうふうに伝えていらっしゃるのかという興味だったのですが、例えば6ページには栽培基準ということで「Oisix基準」というようなことが書かれています。

そして、7ページにも製造地のところに「Oisix安全基準詳細へ」とあります。

8ページも同じような表記があるんですけれども、この辺は4ページで主張なさりたいことを、全体として安全ですよというようなことを言いつつ詳細を導いているという理解でよろしいのでしょうか。

○田島氏 さようでございます。

○竹内委員 それで、8ページのところでスマホへの対応ということで、パソコンで見るとスマホで見ると情報順番にしてもそうですし、内容にしてもなかなか工夫が必要で大変御苦労されているんじゃないかと思いますが、この中で食質監査、先ほどちょっとお話がありました、クリアしていますという記載がございますけれども、この辺の食質監査とかを御利用になっている会員さんにはどのように御説明されていて、きちんとその内容を御理解されているのか。その辺を教えていただければと思います。

○田島氏 ありがとうございます。安全基準に関しては、やはり我々としてもそこをお客様にある種、強味として御説明させていただいているので、非常にお客様の関心も高うございますし、我々自身のこだわりの部分でもございます。

そちらに関しましては、ウェブ上で御説明をさせていただくというのが基本になってはいるんですけれども、あとは毎週届く段ボールの荷物の中に商品についての御説明であったり、そちらもこの商品はここ生産地のこの方がこのようにつくられているので、ちょっとほかよりも歯ごたえがあって生で食べていただくとよいですよという商品の特徴だったり、無農薬で頑張っているというのを御説明する情報を入れたりとい

うことで、主にウェブページと段ボールの同梱する箱紙と言っているんですけども、こちらのほうでの御連絡を心掛けているという形になっております。

(PP)

食質監査委員会に関しましては、このようにホームページ上にも詳細はもちろん記載しておりまして、現在14期ということでこのメンバーの方にチェックしていただいております。全て公表といえますか、出させていただきます。

ただ、ホームページの中で普段、日常的な買い物でこのページを見にこられるかという、全員がここを通るわけではないんですが、興味を持っていただいた方はもちろん調べてもらえるようにはさせていただきます。

○竹内委員 私も拝見したのですが、そのページまでたどり着けなかったものですか御質問させていただきました。ありがとうございます。

○湯川座長 よろしいでしょうか。

では、迫委員お願いします。

○迫委員 ありがとうございます。伺いたいことが幾つかございます。

まず1点目が、こういう対象者の方々が非常に関心の高い層だろうということで、それぞれの品目に対してこういう表示をネットの上で情報提供されていらっしゃる。この取り扱っている品目数が、まずどの程度おありなのか。

それから、それをこのネット上の情報提供としてアップするためにデータはどういうふうに入手されているのか。いわゆる商品のパッケージに書かれている情報を転記というか、入力される形なのか、製造者のほうからそういう情報をもらって入れているのか。

それから、その場合にメンテナンスといえますか、先ほども出ておりましたけれども、その辺の周知、情報が変わったときということがあり得るかと思えます。主に加工食品だと思うのですが、その場合、そういう情報は製造者のほうからきちんとくるのかどうか。その辺の仕組みの問題を伺いたいということです。

それから、さまざまな情報をそれぞれの食品の品目に応じて、例えば生鮮であったり、加工食品であったり、出されている情報に少しずつ違いがあるんですが、この辺は消費者のニーズというものをどこかで把握された上でその対応をされているのかどうか。以上をお伺いしたいと思います。よろしくをお願いします。

○田島氏 御質問ありがとうございます。

それでは、まず対象品目数からですが、通常ですと3,000SKUほどウェブ上に記載させていただきます。すごく大まかに言いますと、野菜が半分の1,500で、その他加工品ですとか卵、牛乳といったようなものを含めまして1,500という状況でございます。

それで、その記載する情報をどのように入手しているかということなのですが、基本的には製造者の方からデータをいただいております。弊社のほうの商品情報を登録する際に使うフォーマットみたいなものがございまして、そこに必要な情報を埋めていただいております。そのパッケージについているような情報もそのエビデンスとしてあわせていた

だくの原則にしてございますので、先ほどの御質問で言わせていただきますと、パッケージ情報も製造者からの情報と両方取り揃えてございます。

3番目の変わったときの整合性をどのようにとるかというお話ですが、こちらも基本的にはメーカー様から直に情報をいただいておりますので、変わった段階ですぐにアップデートをかけさせていただいております。

4番で、その出す消費者ニーズをどのように取り込んでいくのかということに関してですけれども、これも非常に難しい問題でございまして、正直、日々試行錯誤というような状況でございます。

ただし、その商品に関するお声も我々のほうでは結構細かくいただくようにしておりますので、各商品ページの一番下に、この商品についてどう思われましたかというような意見を必ず聞くようにしてございまして、これが週に100通以上は御意見がくるんですけれども、社長を含めましてかなりの主要な営業部門の社員がこちらに目を通しておりますので、その場で即対応するかどうかというと全てに対応しているわけではないんですが、ただ、必然的に声が多くなると、お客様ニーズがそのような情報をもっと出してほしいということだというのは理解できるようになってございまして、我々は定期宅配サービスなものですからお客様に満足し続けていただかないとすぐに解約されてしまいます。

ですから、お客様ニーズに応えなければいけないというのがむしろ義務のような状況になっておりますので、お客様の声が必然的に多く入ってくれば、全体的にその商品は見直すべきであるということで、日々、変えていっているという形になっております。

なので、この商品ならばこうすればいいという必勝法は正直まだ見つけられていないんですけれども、単品単位ではかなり日々、毎週のように出し方を考えたり、変えたりということを行ってございます。

○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。

笹川委員、お願いします。

○笹川委員 御説明ありがとうございます。資料の8ページと6ページについて、ちょっと御質問したいと思います。

まず8ページのほうですけれども、スマートフォンは先ほど情報の順番を入れかえているというお話がありました。それから見ますと、食質監査という項目がここには載っております。順番の入れかえだけではなくて、項目の増とか、減とか、パソコンの画面と比べて、スマートフォンはこういう項目を足しているとか、または減らしているとか、むしろ足しているものがあるのであれば、これ以外にもあるかどうかということと、どうしてそのようにされているかという考え方ですね。スマートフォンでの情報提供の考え方とところで、こういうふうを考えているということがあれば教えていただきたいというのが1つです。

それから6ページ目ですけれども、トマトの情報が載っています。どうしても宅配で買うと、私などもそうなんですけれども、写真とちょっと思っていたのと違ったなというこ

とが多分あれっと思うことの最大の要素だと思うんです。例えば、これはトマト1パック130グラムで、今おいしそうなミニトマトが5つ載っておりますが、これは大体イーブンになるような写真になっているのでしょうかとか、写真を載せる場合に特に気をつけていることですね。社内で例えば気をつけていること、またはルール等がありましたら、数量だとか、多分倍率だとかあるんじゃないかと思うんですけれども、そのあたりのところを教えてくださいませんか。

○田島氏 御質問ありがとうございます。

まず、最初にいただきました8ページ目のスマホに関して商品情報を足したり引いたりしているのかということに関してでございます。これはちょっとわかりにくくて恐縮なんですけど、実は根本的には同じものを出させております。7ページ目と8ページ目で食質監査の項目があるのが違いますねということなのですが、実は7ページ目の「七大アレルゲン」の下の「その他の項目を見る」というのを押すと、この食質がそこだけ出てくるというちょっとややこしい状況でございます。

ただ、スマホの場合はその操作性とかございますので、最初からそこを開いて載せているという違いになっております。紛らわしくて申しわけございません。なので、基本的には伝えるべき情報と決めているものは、全てどちらのツールでも表示するように心がけてございます。

2点目の写真が過大ではないかというところは、本当にこれも悩ましい問題でして、実は写真を見て買ったのにイメージと違った。思ったよりも小さかった。あるいは、数が少なかったというお問い合わせは残念ながら頂戴することがございます。これも商品に対するクレームということで、一件一件いただいた中から商品の説明の仕方、写真、あるいは表記のほうを見直すべきなのか、または商品自体、ミニトマトが例えば5個で300円だったり、そもそもそのスペックでいいのかどうかみたいなことを都度、議論をさせていただいております。がっかりしたお客様の声をいただきつつ、そのがっかりのものが何なのかという議論をしてがっかりでなくすということを、一品一品これも毎週というか毎日、実はやっている状況でございます。

ですから、現状としては撲滅し切れてはいないんですけれども、少しでもその誤解のものがなくなるように、がっかりしていただかないようにするというのを日々やっているという状況でございます。

○湯川座長 ありがとうございます。ほかはよろしいでしょうか。

それでは、森田委員、次に澤木委員お願いします。

○森田委員 今のミニトマトの話ですが、例えば数が少ないとか、そういうお客様の声、ネガティブな声はお客様の声を拝見するといろいろな回答、いろいろな声が寄せられていると思うんですが、そういったものも全部掲載されているのかどうか、見られるのかどうかということがまず1点あります。割と注文するときに、そういった声も参考にすることがあるので、どうなのかなということが1点あります。

それから、社内で気をつけているルールということで、例えば優良誤認にならないように、御社のウェブサイトを見ると最初に有機野菜などの食材宅配サービスとありますけれども、特別栽培のものと有機のものも取り扱っていらっしゃるということですが、そののところできちんと消費者が誤認しないように工夫していることがあるのかどうかというのが2点目です。

3点目ですが、「きくベジ」というコーナーをつくっていらっしゃいます。その中で機能性表示食品の大豆もやしですとか、それからいろいろなバナナの特定の栄養成分を強調したものとか、幾つかかなり力を入れていらっしゃると思うんですが、そういったものは栄養成分表示をきちんと例えば情報として出しているのか。そういった「きくベジ」というような栄養成分とか、特定の健康機能を強調したようなものに対して何か表記で注意していらっしゃるのかどうか。その3点について教えてください。

○田島氏 御質問ありがとうございます。

まず、お客様の声のネガティブな表記を載せるかということに関していいますと、基本的には載せるようにしております。やはり届いてしまって、がっかりしてオイシックスは嫌いと言われてしまうのが一番よくないことだと思っておりますので、もちろん個人差はあるんですけども、そのよくない声もある程度こういうふうに捉えられたお客様もいらっしゃるということでは情報の一種だと認識しておりますので、極力、言葉の表現とかいろいろな問題がございますので、載せられるものは載せているというのがまず1点でございます。

あとは、有機と特裁に関しての表記ということに関してですが、おっしゃるとおり弊社は両方取り扱いをさせていただいております。もちろん有機ではないものも扱っているのですが、有機しかないサイトだと思ってこられる方もたまには正直いらっしゃるんですけども、やはり商品ごとに基準等を明記させていただいておりますので、その段階で有機だけではなくてがっかりしましたというようなことで去っていかれる方もいらっしゃいます。

もちろん有機だけを選んで御自分の買うものに入れることも可能でございますので、その人の好みに応じた使い方をしていただけるように、商品情報のほうにそちらを出すようにしてございます。

○森田委員 有機のほうは、有機JASマーク相当ものということでございますね。

○田島氏 はい。

もう一点、「きくベジ」の件です。細かく見ていただいてありがとうございます。「きくベジ」ということで、機能性食品が盛り上がったときに弊社のほうでも実験的に出させていただいておりましてこのようなサイトをつくらせていただいております。

(PP)

今のバナナの例とかがこちらですが、ここまでくると栄養表記に関しては、マグネシウムに関して含有量がちょっと多いというような話は出させていただいてはいるんですけども、正直、物すごく専門的な情報を載せられているかということ、まだそこまでではない

という状況でございます。こちらに関しても、やはりお客様の声を聞きながら今も試行錯誤を続けている段階ではございますけれども、現状ではこのようなお取り扱いにさせていただいております。

○森田委員 健康とか栄養とかを強調するときの基準ですとか、社内のルールというのは決めていらっしゃるでしょうか。

○田島氏 基本的には法に準ずるといふことなのですけれども、健康増進法ですとか、優良誤認につながらないようなことを大前提として、全て弊社の法務部のほうがチェックをした上でサイトには掲載するようにしております。

○森田委員 わかりました。ありがとうございました。

○湯川座長 では、澤木委員お願いします。

○澤木委員 お弁当とか御惣菜とかも取り扱っていらっしゃいますでしょうか。

○田島氏 はい。

○澤木委員 その件について、食品表示法ではアレルギーの表示については、原則は個別表示にするということになっていると思うのですが、例えばお弁当などはアレルギーをお持ちの家族会の方が、これは食べられるけれども、これは食べられないとか、そういう判断がしたいので、できれば個別で表示をしてほしいとおっしゃっているんですけれども、今の書き方だと七大アレルゲンが主体になっていますので個別になっていないのですが、その辺は今後検討される予定でしょうか。

○田島氏 御質問ありがとうございます。

正確に言うとお弁当のもとというような形で、例えばこれだとから揚げというような感じで販売させていただいているのですけれども、原材料等は当然出させていただいて、アレルゲンはまとめてという形になってございます。

こちらで消費者の方の声がふえてくるようであれば、個別の記載等もまた考えたいと思っております。当然、個別に書き出すと、それはそれで情報が多くなってしまうというデメリットもございますので、そのバランスを消費者の方と相談しながら改善を進めていく形になるかとは思っております。

○澤木委員 ありがとうございます。

○湯川座長 時間も経過しておりますので、最後にお一方ということをお願いします。

では、片岡委員どうぞ。

○片岡委員 先ほどお答えいただいた中での情報のメンテナンスのところ、メーカーにフォーマットに沿って入れてもらって、変更があるときにはメーカーから連絡をもらうことになっている、ということでしたが、それは、しっかりやってくれるメーカーとそうじゃないメーカーがあると思うんですけれども、逆に言うとやってくれるメーカーとのみ契約をする方針であるということなのかがまず1点です。

あとは、情報が変わった段階で連絡がきたとして、ただ、それをページに反映するタイミングというのはすごく難しいと思っております、変わるんだけど今、在庫があるの

は旧表示のもので、例えばどこかからの入荷段階から新しい表示に変わるみたいなきに、そのページの更新のタイミングをどういうふうにされているのかというところをお伺いしたいと思います。

○田島氏 ありがとうございます。

まず、メーカーが変わるタイミングを言ってきてくれるかという点ですけれども、これは言ってきていただけております。メーカーさんとの契約の中に、そもそも変わったらちゃんと行ってくださいねということが条項として結ばれておりますので、基本的には行ってきていただけてございます。

それで、今度はその切りかえのタイミングがどこになるかということなんですけれども、これも非常にいい御指摘をいただいていると思ひまして、倉庫の在庫の切れ目みたいなタイミングを図るのですが、商品情報の変わり方にもよるんですけれども、例えばパッケージがちょっと変わりましたとか、消費者の方に影響のない範囲の場合は、実は特に気にせずというところちょっと語弊があるんですけれども、即座に情報を入手した段階で変えてしまっております。

例えば、アレルゲンの要素が変わりましたというような大規模な消費者の方に影響のあるような範囲のときは、そもそも弊社でいう商品IDを変えまして、変えた形で販売しますので、その在庫が混在することは基本的にはございません。ですから、その変わられた内容の重要度に応じまして対応方針を都度、変えているという状況がございます。

○湯川座長 よろしいでしょうか。時間も大分経過しておりますので、オイシックス株式会社の田島様におかれましては貴重なお話をいただきましてありがとうございます。

それでは、続きまして株式会社ディノス・セシール様から、ディノス事業ディビジョン食品部ゼネラルマネージャー兼食品ユニットユニットマネージャー塚原弘嗣様から御説明をいただきます。

塚原様、よろしく申し上げます。

○塚原氏 今、御紹介いただきましたディノス・セシール食品部の塚原と申します。着座にて失礼させていただきます。

お手元にある資料をまず1枚めくっていただいて、簡単ですが、我々の会社概要を御説明させていただきたいと思ひます。

創業は、1971年12月になります。御存じの方も多いたと思ひますが、我々は通信販売業という名前もあるとおり、カタログですとかテレビ、インターネット、チラシ、DMなど様々な媒体で営業活動を行っている会社ですが、最近では家具のCM、ディノス家具などというのも流させていただいていましたし、家具、ファッション、この辺が強いカテゴリーになります。それとインテリア、美容、健康、食品など幅広く販売させていただいております。そのほかにも法人向けの事業であったり、店舗だったり、催事の直販事業、あとはお花でしたり、保険の代理店業などもやっております。従業員は、1,300名余りになります。

右側に沿革を書いておりますが、1972年11月に初めて、ゼネラルカタログ（というの

はいろいろなカテゴリーが全部集約された分厚いカタログだと思ってください。)これを初めて発行しました。それから20年程度やっていながら少しずつ、家具は家具のカタログ、ファッションはファッションのカタログというふうにどんどん分冊していったら、98年7月に食品だけのカタログが初めて創刊されました。

次に、2000年の9月にオンラインショップもスタートさせています。

そして、おとし、3年前になります、テレビ事業から始めた株式会社ディノスと、メーカーから通信販売を始めた株式会社セシールが合併しまして株式会社ディノス・セシールがスタートしております、約2年半が経過しております。今はディノス事業、セシール事業、それぞれ別々のブランドで事業を運営させていただいています。

次にめぐっていただいて、ではディノスはどんなことをやっているのかということですが、カタログですと一番左が『dinos living』という家具、インテリアを中心としたカタログ、『HOUSE STYLING』は北欧の輸入の家具ですとかスタイリッシュな家具などを掲載させていただいています。それと、ファッションは今10媒体ぐらい出させていただいているんですけども、年齢層に合わせたマーチャンドライジングでカタログを発行しています。それと美容、健康、そして食品という形になっています。

テレビ事業ですが、ちょうど今、終わったぐらいですが、フジテレビ系列で11時5分ぐらいから7分半ぐらいの番組を毎日流させていただいています。一番左ですが、ペナルティのヒデさんが今メインのMCをやっています。それと、右側のほうには深夜番組だったり、土曜日の短い2分番組だったりという展開をしています。

そしてインターネットの事業ですが、今お話ししたカタログ事業、テレビ事業の商品は全てインターネットに掲載しています。そのほかに、ウェブ限定のコンテンツなどを多数、取り揃えています。

ここでカタログ、テレビ、インターネットとありますが、委員の方からも御質問がありましたが、ではインターネットの比率はどのぐらいかを簡単に御説明すると、全社で電話の受注とインターネットの受注は約半々です。もっとインターネットが高くていいんじゃないかと私個人も思いますが、それはやはりテレビショッピングがある影響が大きいです。

テレビというのは見た瞬間の衝動買いですので、逆に我々としてもすぐ電話をかけてくれなければ負けだと思っています。この商品はいいな、ネットで調べてみようと思ったら我々は紹介だけしてほかに流れていく可能性がある、逆にそこは電話で注文してもらおうというのが我々に注文がきたなというのがわかる。なので、今のところ半々です。

その半分のインターネット受注のうち、30%はスマホです。最近、年々10%ずつ伸びていますので、2年前まではスマホのコンテンツをどうしようなどという話をしていたんですけども、今はスマホをどうしようかというふうに話をまずそこからスタートさせるぐらいスマホを大事に見ています。

今のことは全社のお話ですけども、食品だけ見たらどうかというと、食品は52%が電

話です。実は、我々は自社でコールセンターを持っているのですが、アウトバウンドというこちらからお電話をおかけする受注形態があります。去年おせちを買った人にもう一回今年はどうですかとかけるのですが、それがなんと12%あります。

逆にお電話したときに、「今年は電話遅いじゃないか」と言われることがあります。こちらからするとお電話をかけてきてほしいんですけども、お電話をしたときに「ではおせちも欲しいし、お餅もイクラもカズノコも頂戴」などと言われ御用聞きみたいなこともさせていただいています。差し引き、大体インターネットは34%ぐらいになりまして、その34%のうちスマホは同じく3割程度となっています。

次に移ります。ディノスの食品販売ですけども、最初はフジテレビの情報番組の中でとれたての野菜のプレゼントというのをやってみたら思った以上に反響があった。では、これを販売したらどうなんだろうという思いつきから、まず2~3名の組織から始まったと私は伺っています。それで、実際に販売してみたらとても売れた。では、組織として企業としてやっていこうというのが1972年です。

「食品がつなぐ信頼の絆」とここに書きましたけれども、味覚を満足させると絶対にファンになってくれるということがありまして、我々は総合カテゴリーでいろいろ商売をやらせてもらっていますが、食べ物がおいしかったら家具もいい家具を売ってくれるんじゃないかとか、いいお洋服を売ってくれるんじゃないかという連鎖ですね。そこを期待して食品事業をやらせていただいています。

それと、先ほどオイシックスさんが食料ではなく食卓を提供しているというのはいい言葉だなと思ったのですが、我々もモノじゃなくてコトを売る。実際には商品をお届けしていますけれども、例えばパーティー用のケーキとシャンパンをお申し込みいただいたら、たくさんの人を集めてパーティーをやられるんだな。そこで、これはどこで買ったのかと知り合いに聞かれて、「これはおいしいからディノスで買ったのよ」などという会話がなされていたら、我々はやってきて良かったなと思います。

それから、今の食品事業の一例です。カタログは年4回、『どうぞ召し上がれ』というものを発行しています。夏と冬が厚め、春と秋はちょっと薄めのカタログをつくっています。他に、旬に合わせたDMの発行で、ここに「ずわいがにDM」と書きましたけれども、カニを買う人は本当にカニしか買っていただけなかったりするので、カタログを送るよりも、また今年もカニを買ってくださいというDMを1枚送ったほうがお客様の反応がいいということです。

それから、右側にバレンタイン特集のバナーを載せておきましたが、今は週1回ペースで結構きついのですが、ウェブコンテンツを更新しています。季節モチベーションの高いものが多いんですが、ここにありますバレンタイン、ちょうど今はホワイトデー、もうちょっとすると月末から母の日になって、父の日になって、お中元になってというような形でコンテンツを企画しています。

次のページです。ちょっとここから固い話になるんですが、「食品の採用・販売におけ

る情報開示について」、12カ条と私たちは呼んでいるんですが、12項目の基準をつくって、それに基づいて採用販売を行っています。細かくは御説明しません、このURLに掲載しています。我々はテレビから生まれた会社ですので、どちらかというところエンターテインメント性だったり、話題性だったり、希少価値だったり、職人さんでこの人しかつくれないとか、そういったものを求めているのですが、そういったものを求める中でもこの12項目は最低限守りましょうというものです。

味おいしい、作り手が見える、国内産を優先する、有機JASを積極的に採用している、食品衛生法を遵守しますとか、6番目ですがアレルギー表示、これは義務の7品目と推奨の20品目、合計27品目、カタログもインターネットもテレビも全部表示しております。それで、

7番目は遺伝子組換え食品についてですが、表示義務のあるものは加工食品は取り扱いしません。

それと、賞味期間の表記についてですが、基本的には製造から6カ月とか1年とかという期間を表示しているのですが、年に1回しか製造しないものだったり、輸入品、年に1回だと秋にとれるサケからとったイクラなどは製造は1回ですので、そういう場合は賞味期限という形で日付を入れて表示したりしています。

そして9番目の原料原産地ですが、まだJAS法の項目からやらせていただいているのですが、ここに書いてある食品群を表記しています。

それから商品情報の管理ですが、栄養成分を表記する場合は当然その成分データだったり、産地をうたう場合には産地証明等を確認しています。

それから倉庫の在庫管理ですが、商品ごとの賞味期限管理を行ってまして、一定以上過ぎるとお客様には出荷されないという仕組みになっています。

あとは情報の共有ですが、バイヤーとか品質管理、物流やコールセンター等の担当者と共有ができています。

では、ディノスの表記はどのようにやっているかという事例をカタログ、ウェブに分けて御説明します。

これは今、発売している商品の一例です。THE HORSE'S MOUTHという九州博多にあるお店のスペアリブのカタログのページをコピーしたものです。下にスペックと呼んでいますが、拡大しますと下にあるとおりです。カタログはどうしても紙面、スペースに限られる。載せれば載せるほど字が小さくなるということで、今は内容量、賞味期間、または期限、あとは製造地、原産国、主な原材料の原産地、アレルギー表示対象品目、あとは注意事項ですね。その辺を載せています。

ここでちょっと気を使っているというか、お客様のためになるかなと思うところは、内容量550グラムと書いてあるのですが、実際に1パック550グラムですが、タレに漬かったスペアリブが入っているわけで、固形量は250グラムですという意味です。そのほうがわかりやすいかと思い、このような表記をしております。

ここには原材料を先ほど話した理由で載せていませんが、巻末にショッピングガイドというお買い物の際の注意事項を書くページがあるのですが、そこに「原材料はホームページで記載しているのでご覧ください」ということを表記しています。

この4月から出るカタログには、カタログの2ページごとにQRコードをつけまして、QRコードから飛ぶとその2ページに掲載している商品群のページに飛びます。そうすると、クリックするだけでその商品の内容が確認できます。あとは、カタログには載せきれないけれども、同じブランドでこんな商品もあるなどという御説明もできるかと思っています。

次のページにいただいて、これはウェブの事例になります。先ほどの商品の説明、表示の説明に加えてここを赤枠で囲みましたが、原材料を表示させていただいています。つけ加えることとしては、カタログはスペースが少ないので、わずか3行程度の御紹介文だったのを、ウェブでは10行、20行と、書こうと思えば幾らでも書けますので追加したり、商品によってはレシピを出したり、テレビで販売した商品などはそのまま動画を載せたりということをしています。

次です。スマートフォンサイトです。基本的に載っている情報は同じです。幅がうまく合うように加工していますが、商品説明より仕様・サイズというところを前に持ってきている。まず、商品の内容、中身を見てもらうということを優先してこのようにしています。

次ですが、ちょっとこの画面で御説明したいと思います。
(PP)

文字情報が多い場合、これは年末に販売したおせちで、もう受注を締め切っているのに買い物かごも消していますが、商品名があって、ここに写真があって、ここからいろいろな一個一個の商品説明になります。これはお煮しめですよとか、そういう感じで商品が並んでいまして、価格があって、ここに仕様があるんですが、原材料はPDFを御参照くださいとなっていて、ここに原材料の情報はこちらをご覧くださいというのがあります。

これを開くと、ちょっと見にくいですね。田作りは、カタクチイワシ、砂糖、水あめとか、全部インターネット上で確認できるようにしています。

テレビショッピングの表示ですけれども、テレビというのはどんどん画面が流れていって一気にお買い物、電話番号まで進んだりするのですが、やはりカタログと準じた表記をするように努力しています。必ず載せるのはアレルギー表示と原産国と賞味期限、あとは原材料を出したりしているのですが、その3秒程度の時間でどこまで見ていただけているかというのもあるので、今は載せていますが、果たしてどこまで伝わっているかはちょっと未知数なところがあります。

表示についての御説明は以上です。では正しい商品情報を表示するためにどのようにやっているかということを中心に簡単に説明します。我々はいろいろな仕入れ先、問屋さんやメーカーさんから仕入れていますが、商品担当者が商品採用情報を入力します。その後取引先やメーカーの担当者がウェブベースの商品マスターに商品情報を入力してくれます。

例えば、先ほどもお話ししましたが、栄養価をうたう場合とか、産地をメインにうたう場合には必ず根拠となる資料を入手して、そのデータベースの中にPDFファイルだったりJPEGファイルなりで保管をしています。我々バイヤーやコールセンターの担当者、物流の担当者も見るすることができます。商品を供給していただく取引先も見られますという状態にしております。

では、根拠となる資料というのは何なのかというと、一括表示や製造工程図、産地証明、栄養成分分析データ、あとは、菌検査のデータなどもいただいてデータベースに保管しております。

バイヤーはどこまで仕事をするのかを簡単に書いておきましたが、1人で全部やります。我々の会社ではMD、マーチャンダイザーと呼んでいるのですが、商品開発から仕入れの交渉をして、商品決定会議に提出して、採用されれば媒体を制作します。そして、販売して実際に商品の調達をして、お問い合わせやクレームやらがあればそのフォローもやってということをして一連の作業で一気に通貫できるので、商品情報なり商品の特徴がどこかで抜けるということは、ほぼないかと思っています。

それと、いただいた商品情報が間違っていないかというチェックの体制ですけれども、今日ちょっと勉強のために連れてきたのですが、管理栄養士を2人置いておましてこの仕事だけやってもらっています。販売が決定した商品についてカタログもウェブも含めて媒体の表記に間違いがないか。それと、一括表示が本当にこれで合っているのかどうかというのもチェックをしています。

でき上がった媒体表記について取引先にも校正を流してしまして、ウェブであれば商品詳細ページをJPEG化したものなどをメールで送って、これで間違いがないですねということを確認していたり、カタログは、カタログの実際のページを切り抜いて、これでカタログを発行しますよということを確認していただいております。

最後ですが、今後の課題を簡単に書いておきました。昨年、食品表示法が施行されてもうすぐ1年で、食品表示法にのっとる表示にはまだ対応していません。

ただ、最新というか、大きいメーカーさんほど対応が早いので、中には商品についての表示について新表示になっているものもありませんが、ではどれが新表示になっていて、どれがまだ前の表示なのかを把握するのがとても大変だと思っています。ある一定の期間を区切って、全部新法対応にはしたいと思っています。

ただ、今度、加工食品は容器包装に栄養成分が表示されるようになると思いますが、ではそれをインターネット上でどうやって、ただ文字情報だけ出しても見てくれるのかなとか、何か枠を決めてそこに入れたほうがいいのかとか、いろいろなことを考えながらこれから決めていきたいと思っています。

2番目で「製造メーカーへの伝達方法」と書いたんですけれども、我々は東京都で仕事をさせていただいているので、都条例が変わったとか、そういうことを地方のメーカーさんは御存じないわけで、それを我々が一生懸命説明しても、表示の変更をお願いしてもな

かなか対応していただけなかったりということがこれまで結構ありました。その辺の指導だったり、お互いメーカーさん、間に入るサプライヤーさん、我々を含めて知識とか対応力は向上していかなければいけないと思っています。

今、輸入品の表示で原産国表示をしているんですけども、今はJAS法に準じてやっています。

ここに「植物油脂の例」と書いて、1番はトルコ産のごまをそのまま日本に輸入して、日本で絞ってボトル詰めしたら日本産で原料原産地はトルコと書きます。

2番目、トルコ産のごまをトルコで絞ってボトリングして輸入。これは一般的な形かなとは思いますが、これはトルコ産です。

3番目、トルコ産のごまをトルコで絞って精製したんですけども、そのまま持ってきて日本でボトル詰めした。これもトルコ産なんですけれども、同じトルコ産としか表記されないで、一般の消費者の方はどこまで理解してくれているのか、ちょっと不安を感じています。こういうことも、これからどうしていこうかと思っている次第です。

この資料に関する御説明は以上ですが、事前に御質問をいただいていたことにちょっと今の流れで答えられなかったことがあります。

売り切れとかで、産地の切りかえとか供給元が変更になる場合などはどうやっていますかという御質問があったのですが、実際、昨年10月、11月に販売した奄美大島産のタンカン、フルーツですが、実はお届けする前にミカンコミバエという害虫の被害に遭って島外の移動が禁止されました。奄美大島の柑橘類全てが対象になりました。まだ売り始めたばかりだったのですが、40名ほどのお客様がいらっしゃったので、では何とかタンカンを探して、同じ鹿児島県ですが本土のタンカンを探して、それをお客様にこちらだったらお届けできるのですがどうですかというような代替品の案内をさせていただいている場合があります。

多分、これで事前にいただいた御質問には答えられているかと思います。以上で御説明を終了します。ありがとうございます。

○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どなたからでも質問をお願いします。

では、森田委員どうぞ。

○森田委員 御説明ありがとうございました。

媒体の情報の中に保存方法というのがなくて、賞味期間の中に例えば冷凍とか、恐らく常温という情報はありますが、保存方法は割と買う前にも、もちろん商品の表示にはあるかと思いますが、購入前に大事な情報ではないかと思うのですが、そういった問い合わせ等はないでしょうか。

○塚原氏 問い合わせは、基本的に余りありません。

5ページ目を見ていただきたいのですが、下にマーク表示で「冷凍配送」と書いてあって、一番上の行の「賞味期間」にも「冷凍6ヶ月」と書いてあるので、その辺をご

らんいただければ御質問はないかと思えます。

○湯川座長 よろしいでしょうか。そのほか、いかがでしょうか。

では、岸委員お願いします。

○岸委員 どうも今日はありがとうございました。

原材料の詳細情報等について、どの程度お客様が見ていらっしゃるかはよくわからないという御発言があって、これからお客様のニーズというのを調べながら見直していきたいというようなことをおっしゃったと思うんですけども、場合によってはそのニーズがそれほどないという場合には簡略化していくとか、そういったことも選択肢としてはあるということですか。

○塚原氏 今のところ、続けていこうと思います。実は、私は2004年からこの仕事をさせていただいているのですが、その以前から原材料は表示してしまして、言葉は悪いですけども、これはお客様へのサービスかなとは思っています。気になる方は当然気になりますし、カタログにはスペースが限られるので今のままいこうかと思っていますが、インターネットウェブ上はそのままとしようかと思っています。

○湯川座長 ありがとうございました。よろしいでしょうか。ほかはいかがでしょうか。

では、森田委員どうぞ。

○森田委員 最後のページの原産国表示のところですけども、原料原産地のいろいろな仕様を見ていると、例えばおせちなどは製造加工は日本と書いていたり、例えばこの植物油脂をトルコ産というふうに書く場合は、これは恐らく輸入した場合になるので輸入原産国という書き方だと思いますし、食品表示法にのっとりた原料原産地表示とか、そういうふうな書き方だと恐らく混乱はないかと思うのですが、こうやって媒体にすることで原産国をオリジナルにそうやって書こうと思うとこういうふうに出てくるという問題ではないかと思うのですが、いかがでしょうか。

○塚原氏 まず、御質問の今、製造加工が日本とおせちは書いてあるんですけども、基本的に例えば、イタリアのオリーブオイルだったり、フランスのワインだったりというわかりやすい輸入品に関しては製造加工ではなくて原産国フランス、イタリアみたいな表記をしています。

○森田委員 それは、原産国なんですね。

○塚原氏 はい。そのまま輸入して、どの手も通らないでお客様のお手元まで行くものに関してはですね。

それで、こういう加工品は、消費者の方はどこでつくっているのかはやはり気になるところで、そこは製造加工は日本、おせちの場合は日本全国いろいろなところで作っていますし、全部書き切れない部分もあるので日本という表示にしています。

○森田委員 それで、トルコ産のごまを輸入して日本で絞ったボトル詰めの場合は、これは原産国日本というふうに事項名を設けて日本産というふうに書いておられるということですか。

○塚原氏 今、実際にこの商品を買っているわけではありませんが、こういう表記をお客さんが見ても、実際に商品をネット上で売るときに、トルコ産のごまを輸入して日本で絞ってボトル詰めしていますとはちょっと書きにくいので、日本産と書いた場合にどういふふうにお客様がとられるのかな、どの辺まで御理解いただけるのか。果たして我々はよかれと思ってやっていることがちゃんと伝わっているのか、不安だなと思ってちょっと書いておきました。

○湯川座長 植物油脂の場合は原料原産地表示の義務づけ対象にはなっていないので、消費者への情報提供として表示する場合の工夫の仕方という話題になるかと思えます。課題を提示していただいたということで受けとめたいと思えます。ほかはいかがでしょうか。

では、丸山委員どうぞ。

○丸山委員 一般的な質問になってしまって恐縮ですが、2点伺えればと思います。

テレビ通販とカタログ通販とインターネット通販とで顧客層、例えば性別であるとか、リピーター度であるとか、何か顕著な違いがあるのかという点がまず1つ目です。

もう一つが、そのうち特にネット通販を利用するお客様からネット通販上、ウェブサイト上の情報提供の在り方について、見やすいとか、見にくいとか、情報が多いとか、少ないとか、そういったものが、若い世代ではこういう意見が多いけれども、年配層ではこういう意見が多いというような特徴はあるのでしょうか。

○塚原氏 まず、1つ目の御質問のテレビ、カタログ、インターネットと客層がどう違うかということですが、テレビは昼の時間帯は50代以上の方が多いです。40代、30代もいらっしゃいますが、11時ぐらいにご自宅にいらっしゃる方が対象になっていますので、比較的高いかと思えます。

それで、カタログとウェブですが、今カタログを見ながら注文はスマホとかネットで注文、自分などもそうなんですけれども、そういう方がとてもふえていて、やはりインターネットになると40代が多分一番山になるところかと思えますが、50代、60代の方もまだまだ多くインターネットを御利用いただいています。

それと、やはり購入客について女性が多いです。ファッションなども女性ものを多く販売していますし、食品を買われるのも女性が中心になっています。

それから、2つ目のネットの情報は見やすいとかということですが、年に1回程度マイナーチェンジをちょっとずつしながらトップページを変えてみたり、例えば商品の写真を大きく見せるためにどうしようとかやってきています。

それぞれメール等の御質問に応じて対応させていただいている状況なんですけれども、弊社で特徴的な顧客の声を聞くということを御説明しておきたいんですけれども、コールセンターに寄せられたメールや電話の御意見、質問、時にはお叱りの言葉、それが毎日全社員にメルマガのように流れます。それに対して、商品担当がどう改善していくのか。例えば、どこかで買ったこの商品をディノスさんでも取り扱ってくださいとか、そういうも

のもあるんですが、ではそれを本当にやるのかどうかということを毎日やっています。顧客の声を日々聞きながら、仕事ができているかと思っています。

○湯川座長 片岡委員、どうぞ。

○片岡委員 ちょっと難しい質問になってしまうかもしれないのですが、ディノスさんの場合は先ほどあったオイシックスさんとは違って食品専門というわけではないので、ページを拝見しても、うちはこれだけ気を使っているいろいろな情報を表示していますよというようなところをあえて特にアピールはされていないと思うんです。

お客様はネガティブなことは伝えてくださるけれども、情報を提供することによって満足していることというのはなかなか伝わってこないと思うので、その苦勞がちゃんとお客様に伝わっているか。ほかとの差別化という観点で、その部分をお客様に評価してもらっているのかをどのように測っていらっしゃるか。もし何か取り組みがあればお伺いしたいと思います。

○塚原氏 確かにプラスの御意見というのはなかなか言っただけではないんですが、今お話しした「聞いてよディノス」という毎日コールセンターから送られてくるメルマガにも、この間買ったカニはおいしかったから来年も取り扱ってくださいとか、おいしかったぐら이다と次の注文のときに言っただけだったりすることはあります。

ただ、その表示がしっかりしているから買うねとか、そこまでの御意見というのはなかなか拾いにくい部分もあって、本当に難しい質問です。

(PP)

ただ、商品の評価としては、例えばこれはとてもたくさん数売る5キロのカニですけれども、口コミが1,133件、5点満点中4.4です。口コミは100%お客様から返していただいていると思うんですけれども、その中で4.4は高いので、この商品は認められているんだなと思います。

中には、一件一件コメントを見るとマイナスな御意見ももちろんあります。その中で4.4点というのは高いかなと、そのぐらいは指標として見られるんですけども、御質問の答えになっていなかったら申しわけないです。

○片岡委員 ありがとうございます。情報提供はもちろんいっぱいしたほうが、先ほどおっしゃっていたように親切だと思うんですけども、いろいろな事業者から情報提供をもらう方向に持っていく中で、情報提供することのメリットを見出す必要があり、それはお客さんに自社を選んでもらうことだと思うのですが、なかなかそこにつなげていくのが難しいと日々感じていたりするので、そのような質問をさせていただきました。

○湯川座長 ありがとうございます。時間的には、あとお一方ぐらいかと思います。

では、松岡委員お願いします。

○松岡委員 ディノスさんの場合はネットスーパーとまたちょっと性質が違って、同じ食品を扱うにしてもあるターゲットを決めて扱われていますね。そうすると、カニのような生鮮と、冷凍と、それから加工食品と、大きく分けて3つぐらいあるとしたらどんな割合

で扱っていらっしゃるか。おおよそでいいですけども、それから何か食品表示として困難性とか、気をつけているようなことがあったら教えていただきたいと思います。

○塚原氏 生鮮と、加工食品と、冷凍食品の割合ですか。生鮮で10%ぐらいかなと思っていて、あとは冷凍食品と加工食品で45%、45%ぐらい、ざっくりですけども、それくらいだと思います。

それと、気をつけている点というのは、本来であれば表示どおりにやろうとすれば一括表示をここに載せておけばいいんじゃないかということもあるんですけども、我々は小売業でメーカーさんがいないと商売できないので、メーカーさんの名前がそのままここに載っていると、直接メーカーさんに注文が流れてしまうこともあるので、それをやっている会社も少ないと思いますが、いかに正しく情報をそのままウェブだったり媒体に載せていくか。それで今までで整理されてきた項目が、ここにある内容量だったり、サイズだったり、材料だったり、原産国だったり、そこに集約して今はこれで運営をさせていただいています。

○湯川座長 竹内委員、手が挙がりかかっていましたけれども、もしあれば手短にお願いします。

○竹内委員 今そちらに集約されているというお話で大体、私も聞きたいことの確認ができたんですが、カタログの場合にはスペースが限られている。スマホの場合にはやはり操作性の問題があるということで、スマホですと順番が違っているように見受けました。

一般論で結構なんですけれども、こういう情報が多い場合にそのプライオリティのつけ方、どのような方針、考え方でしているのかをちょっとお聞きしたいと思いました。

○塚原氏 まず、商品を販売しているということで、内容量とその価格が見合っているかどうかというのは多分お客様が一番見られるところかと思しますので、内容量、何が何個入ってこの値段だということではまず最初に置いています。

それが賞味期限3日、5日ですと言われると、これだけ届いて5日しかもたないならば買うのを躊躇されるので、ちゃんと賞味期間を表示して、このぐらいの量でも食べ切れるという形で今この順番で、資料の5ページが一番わかりやすいと思うのですが、内容量、賞味期間、製造加工地、原料原産地といった順番で優先順位をつけて表示をしています。

○湯川座長 どうもありがとうございました。

それでは、時間も迫ってきております。株式会社ディノス・セシール、塚原様におかれましては貴重なお話をいただきまして大変ありがとうございました。

本日、ネットスーパーのマルエツ様、宅配のオイシックス様、同じく宅配のディノス・セシール様のヒアリングをさせていただきました。インターネット販売に係る情報提供に関して必要な情報、その媒体ごとの情報の提供の仕方、在り方など、貴重な発表をいただいたと思います。ヒアリングにつきましては次回も続きますが、委員の皆様方とともにインターネット販売に係る情報提供の在り方についてどうあるべきか、考えていきたいと思っています。引き続き、よろしく申し上げます。

それでは、次回の日程につきまして事務局からお願いします。

○蓮見食品表示企画課補佐 第4回の懇談会の日程につきましては、3月30日水曜日の10時から、この建物の220会議室で行う予定としております。

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。以上です。

○湯川座長 ありがとうございました。次回、年度末で非常にお忙しい時期とは思いますが、よろしくをお願いします。

それでは、以上で本日の議事を終了いたします。懇談会を閉会させていただきます。

委員の皆様、それから説明いただいた皆様方、どうもありがとうございました。