

第4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4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30日（水）9：58～11：54

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. 意見交換
4. その他
5. 閉会

○湯川座長 定刻にはまだ一、二分あるかと思いますがけれども、委員の方々全員おそろいですので、第4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が、岸委員、笹川委員から欠席との連絡をいただいております。

赤崎課長ですけれども、後ほど来られるとのことですので。

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おります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おります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、それから資料に入っております。

資料1、全国農業協同組合連合会、板倉氏の説明資料となっております。

資料2、株式会社リクルートライフスタイル、山下氏、関氏の説明資料となっております。

資料3、こちらにつきましては委員の机上のみの配付となっておりますが、アマゾンジャパン株式会社、渡辺氏の説明資料となっております。

最後に、参考資料としまして、委員名簿がついてございます。

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。

以上でございます。

○湯川座長 ありがとうございます。

それでは、議事次第に沿って進めていきたいと思っております。本日は、事業者ヒアリングの3回目となります。これから御紹介する3社の方々をお願いをしております。

まず、ネットモール「JAタウン」として、旬の果物、野菜やそれらを使った加工品を全国に届けておられる全国農業協同組合連合会様です。2番目ですが、モールに分類されず、食品、日用品などを取り扱うポンパレモールを運営するほか、旅行会社、飲食店の仲介など、多岐にわたる事業を展開しておられます株式会社リクルートライフスタイル様です。同じくモールに分類されます、書籍の取り扱いから始まり、今や食品、日用品を取り扱う国内最大級のECサイトを展開されておりますアマゾンジャパン株式会社様。

説明のほうは、前回同様、初めの20分程度で取り組み状況をお話いただきまして、その後、15分程度、委員の方々からの質問に答えていただくという形で進めていきたいと思っております。

それでは、まず1番手になります、全国農業協同組合連合会JAタウン室室長、板倉要介様より御説明をお願いいたします。よろしく申し上げます。

○板倉氏 皆さん、こんにちは。全国農業協同組合連合会でネット通販部門を担当してお

ります板倉と申します。よろしくお願ひいたします。

本日、この懇談会で、私どもJAタウンの取り組みについて御説明をさせていただく機会をいただきました。早速ですけれども、JAタウンのインターネット販売における情報提供についてということで御説明に入らせていただきたいと思います。よろしくお願ひいたします。

お手元の資料の1ページ目を開いていただきまして、まず「JAタウンとは」ということで、私ども農業団体が運営をしておりますインターネットショッピングモールについて御説明をさせていただければと思います。

私ども全農が、なぜ、通常の農畜産物の販売以外にネット通販事業を行い始めたかというところなのですけれども、私どもの経営理念でございます、生産者とお客様、生活者、消費者を安心して結ぶかけ橋という、この理念を実現していこうというところ。それを昨今のITの技術を使って、新たな事業を確立して、国産農畜産物の消費拡大をさらに図っていこうというところが大きな目的となっております。私どもの事業としましては、新たな販売チャンネルの創出による農業生産地の支援というような大義を持って、このインターネットショッピングモールを運営させていただいているということでございます。

もう一点言いますと、生産地と消費地、農業者と生活者をネットで結ぶことで、より産地なり地域の活性化を、我々JAグループが達成していこうと。経済活動を超えた理念みたいなものをこの中にぜひ実現させていきたいなという意識を持って、インターネットショッピングモールを運営させていただいたということでございます。

オープンなのですが、実は結構早い段階からオープンしております、平成13年からショッピングモールを開設して、運営をしております。もう既に14年が経過をしているということでございます。

それに対して、長年やってはいるのですけれども、事業規模はどうかというところなのですが、現時点で、私どものモールに出店をしていただいている出店者が約100ショップということで、この後、御説明がありますリクルートさんですとかアマゾンさんと比べるとひよこみたいな数字なのですけれども、現時点では100ショップを出店者として運営しているということです。

この100ショップの中身なのですけれども、主にJA、農業協同組合もしくはそれに関連する関連企業さんの出店を募っている状況です。直接、農家、組合員である生産者が私どものモールに出店をするという行為は、今のところはありませんが、今後、体制を整えた上で、そちらのほうにも出店者を広げていきたいなと思っております。

14年もかかって100ショップかというところなのですけれども、経過を今回資料に載せなかったのですが、1年10ショップ程度を伸ばしてきたというような状況でございまして、ここ数年ちょっと停滞をしているということでございます。現在100ショップでございしますが、さらに拡大をしていきたいなと思っております。

アイテム数につきましても、5,000アイテムと書いておりますが、これは3月時点で5,000

アイテムということで、コアな商材が農畜産品でございますので、旬のシーズンで相当アイテム数にぶれがある。マックス七、八千アイテムぐらいいくときもありますし、少ないときで5,000というところで、今回5,000という数字で書かせていただいています。

アイテム数につきましても、出店者数がふえるにしたがって増加をしてきているということでございます。

会員数でございますが、現在30万人、登録会員をいただいております。コアユーザーは大体50代から60代ということで、どちらかという年齢層の高いサイトということなんです。アクティブユーザーというのは余り言いたくないのですが、アクティブユーザーで8万人程度の御利用をいただいているということでございます。

会員数につきましても順調に伸ばさせていただいてまして、大体毎年2万人強の会員数の増で進んでいる状況でございます。

次のページをよろしくお願いたします。

続きまして、取り扱いアイテムですが、私ども「JAタウン」と書いてあるので、もうおわかりだと思えるのですが、JAが取り扱う国産の農畜産物をメインに取り扱いをさせていただいているということです。左から、果物、野菜、米、お肉という順番で書いておりますが、売り上げ構成比もほぼこの順番でございます。今、言ってしまうと、果物が50%程度、私どものモールでは売り上げを稼いでいるということです。野菜、お米、お肉がそれぞれ10%程度ということで、それ以外の商品で残りの20%の売り上げをつくっているというような状況でございます。

さらに、加工品ということで、国産の農畜産物を原料にした6次化産品です。こちらにも私どもは今、力を入れ始めているところでございます。

続きまして、「JAタウンのしくみ」というページの説明に入らせていただきたいと思えます。通常モール型のネット通販の仕組みと基本的には変わらないのですが、2点ほど他社のモールさんと違うところがあるので、そこを説明させていただきます。

1つが、出店者が直接お客様から代金を徴収するのではなくて、私ども全農が代金徴収を代行しているということです。お客様から代金徴収したものを出店者に戻すという形。アマゾンさんもしかこの形だったと思うのですが、そのような形でやらせていただいているということが1つ。

もう一点、他社のモールさんと違うところは、配送業者さんを全農で一元的に契約しているということですので、出店者の方は、配送会社を自由に選べないというような出店規約になっております。ヤマト運輸さんの産直システムという仕組みと連携をしております。お客様からの御購入情報を出店者に渡すと同時に、ヤマト運輸さんに同じ情報をお渡しさせていただいて、ヤマト運輸さん側で伝票発行して、農協の集荷場、選果場に商品をとりに行く。そして、ヤマトさんがそのまま伝票を貼付して、引き取って、お客様にお届けするというような仕組みになっております。

もう一点だけ補足的に違いを言いますと、私どもは、お客様との取り決め、ルールの中

で、御注文後、約1週間以内程度にお届けさせていただきますというルールを常々お客様に言わせていただいているということです。それは皆様御承知おきだと思っておりますけれども、私どもの取り扱っている商材が生鮮品でございますので、その時期でとれた、とれない、ある、ないということがございますので、ある程度リードタイムをお客様にいただいた中でお届けしているということです。

補足的に説明させていただきますと、ここがちょっと現代のリードタイムと合致していないというところで、皆さん、注文するとすぐ物が届くものだと最近は思われている方が多くて、私どものモールに、いつ届くのだというような問い合わせが物すごく多いというのが、私どものモールの特徴であるかと思えます。

続きまして、5ページの説明に入らせていただきたいと思います。

ここからがきょうの本題のところでございますが、JAタウンにおけるお客様への情報提供はどういうものなのかというところでございます。最初に書いているお題目はもう既に御説明してあるとおりなのですが、ちょっと投げるような言い方をしますと、表示については、基本的には販売責任のある出店者の判断に任せているというところがございます。

それだけではモールとしての責任はどうなのだというところがございまして、そこはちょっと書いていないところで補足的に説明させていただきますと、モール側としては、あくまで指針として、出せる情報は可能な限り正確に開示しましょうという指針は出店ショップに出しております。この後、説明させていただく資料の中でもまた御説明させていただきますが、大きくはそのような形です。

出店者が商品を決定するのですけれども、彼らが独自に販売する商品の商品情報を入手して、そのショップページに登録していくという行為を行っているということです。そこにモール側が介入をするということは、この時点ではございません。特定原材料を含む商品等についても、同様な形で、出店者が情報を入手して、開示する場合には彼らの判断と、彼らというか出店者、法人なのですが、その法人の基準にのっとって開示するというような内容でございます。

ただ、出店者ごとにその開示の中身に濃淡がございまして、どうしても人的リソースが足りないですとか、人的リソースが一番なのですけれども、ほかの業務との兼務でやり切れないというところで、いわゆるネット通販で必要のない情報は極力載せないようなショップも中には存在をしているという状況でございます。

次のページから、具体的に、私どものホームページのサイトで表示している中身についての御説明に入らせていただきたいと思います。

これも売り上げ順に掲載させていただいているのですけれども、記載する項目はどこの通販サイトも同じような内容だと思うのですが、商品名ですとか注意事項、販売者名、商品名、規格、産地、価格、販売期間と商品説明、画像というような中身でございます。

繰り返しになりますけれども、出店者によって、情報の質ですとか量には濃淡があるということですが、おおむねこのような内容で各出店者はお客様に対して情報を提供してい

るということでございます。

ほとんどのJAが、市場出荷担当みたいな担当者がネットの直販業務も兼務をしているという状況で、圧倒的に売り上げが多いのは既存事業のほうになります。ですので、どうしても担当者のほうは既存事業に肩入れをして、こちらのネットのほうがおろそかになってしまうというところが、私どもが運営しているJAタウンの出店者の特徴ではないかと思っています。

販売期間につきましては、大体、その旬が始まる2カ月前程度から予約販売という形で注文を開始しています。だから、何月ごろからと、その時期にできる、できないもあるのですが、それも含めて2カ月前からの予約販売というような状況です。

次のページ、野菜のページも同様の内容が記載されております。

JAタウンの場合は、1ショップが掲載できるアイテム数に制限を設けておりません。出店者の方が規定の私どもに払っていただく手数料の中で、何アイテムでも登録していいということと、このページの中での情報量も、情報フルで構いませんということです。物すごく長い1商品ページになってしまうこともあるのですが、幾らでも掲載していいよというような形で取り決めをして、進めさせていただいています。

次のお肉、お米については、同様の内容が書いてありますので、見ていただければなと思ひまして、10ページをよろしくお願ひいたします。

こちらが、約80%の売り上げの生鮮品以外のところの売り上げをつくっている加工品についての表示になります。10ページがPC、11ページがスマートフォンの表示という内容でございます。これも1ショップの一例として掲載させていただいております。ここについては、食品の商品に表示をする、いわゆる食品表示の部分を今回、このショップではリンクを張って、それぞれの商品の一括表示をして、記載しているということでございます。

あるショップでは、この商品説明の中に一括表示をテキスト的に書いてやっているところもあるということでございます。

私どもモールとしては、表示をするなら、当たり前ですが、正確に表示をしてくださいということをショップ担当者に常々言い含めているということです。

次のページ、スマートフォンも基本的には同様で、ここのショップはリンクで一括表示をお客様に開示しているということでございます。

フォントサイズについては、私どもで規定はしていませんので、各ショップの判断で、お客様が見やすいフォントで記載をするというルールにしております。ここについては今後、取り決めをしていく必要もあるのかなという認識はしておりますが、現時点では各ショップの判断でそのサイズも決めているという状況でございます。

引き続きまして、12ページの説明をさせていただきたいと思ひます。

先ほどショップに全部任せているよと言ひましたが、実は任せていないところもございまして、商品の出品までについては、恐らくほかのモールさんではいっぱいショップがあるのでやり切れないと思ひますので、私どもとしてはこういう形でやっているとい

う事例を御説明させていただきます。

まず、商品の出品の決定は、先ほど申したとおり、出店者であるJAが決めます。何の商品を売るということを判断します。

その商品を販売すると判断した時点で、当然、加工品であれば原材料名ですとか一括表示にかかわるものを事業者から取り寄せるなどの作業を行うことと同時に、画面をつくります。その商品を画面でつくり込んだ後、実際に販売する商品の表示と画面の内容、もしくはその商品が本当にその原材料を使っているのかとか、アレルギーが入っているかというところの商品掲載チェックリストをショップに記載させ、私どものモールのほうに送るという流れを踏んでおります。

ショップのほうで販売する商品を確定して、チェックリストを書いたものを私どものモールのほうに、これはアナログなのですが、ファクスでいただいているということです。私どもは、ショップから届いた掲載商品のチェックリスト、これはショップが独自にチェックをするというチェックを終わっているという確認のチェックリストなのですが、チェックリストの確認と実際に商品掲載をした画面を確認させていただいて、ちょっとここはおかしいのではないのというものについては、これはここがおかしいので、売ってはいけないのではないのという形でショップに差し戻します。

最終的に、これは大丈夫だなと私どもモール事務局で判断したものについて、初めて買い物かごが導入されて、お客様が買えるようになるということでございます。ですので、私どもの出店者は、自分が売りたいと思ったものを掲載して、すぐお客様が買えるという状況にはならず、必ず、私どものモールが一旦内容をチェックして、私たちが認めたものと言うとおこがましいですけれども、認めたものが初めてお客様に対して販売されるというような手順を踏んでいるところでございます。ここは多分、他社さんとは明確に違うところかと思っております。

最後になりましたけれども、13ページの御説明です。

実際にお客様からどのような問い合わせが今までありましたかというところをこちらに記載させていただいております。ここに書いてある内容で、前提条件でちゃんとここに書き切っていないことがございますので、ちょっと補足させていただきますと、ここに書いてある内容は、私どもモール事務局に直接お客様から問い合わせがあった内容のみ抽出をさせていただいているということでございまして、実際の販売者に直接お客様から問い合わせが行くのは、こちらのほうが大多数なのです。ですので、過去1年間、情報提供に対する指摘は1件もありませんでしたとか、情報提供に関する問い合わせは全体の0.1%ですという、びっくりするような数字が書いてあるのですけれども、実態としては、ショップにこちらの問い合わせが相当数入っているのであろうなという推測はできますが、実際に確認をしたことがないので、これ限りにさせていただきたいと思っています。

もう一点、前提条件のところを御説明させていただきたいのが、情報提供に関する今までのお客様の問い合わせを拾ったのですけれども、拾わせ方が、あくまでも食品表示にか

かわる法令の中でも、特に食品表示法と食衛法とJAS法のところについてお客様が聞いてきたものについて拾ってくれみたいな指示を出してしまいましたので、このような小さな数字になっているところがございます。

問い合わせも、実はこれもモール事務局に入っている問い合わせなのですけれども、30%程度が、どういうものが売っているのですかとか、そういう買い方に関する問い合わせです。あと、配送に関する問い合わせです。JAタウンは注文後1週間というリードタイムをいただいているので、おまえのところは買っても届かない、いつ届くのさというような問い合わせが35%ぐらいございます。それ以外に、商品クレーム、あつてはいけないのですけれども、生鮮品ですので、ブドウが脱粒している、どうするのだみたいなクレームもございますが、こちらは10%程度という内容でございます。モールに対する問い合わせの主な内容とパーセンテージについては、そのような内容になっているということでございます。

その下を書いてあるとおりで、主に情報提供に対する問い合わせについては、私どもの取り扱っている商材の8割が生鮮品ということで、他社さんと比べると余り多くはないのかなという認識がございますし、この数字からも読み取れるのかなと思っております。

ざっくりなのですが、私どもJAタウンの取り組みと現状行っております情報提示のあり方についての御説明とさせていただきます。

以上でございます。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、委員の方々、どなたからでも御質問をお願いします。

武石委員、お願いします。

○武石委員 どうも丁寧な説明をありがとうございました。

2点ほどお伺いしたいと思います。

1点は、始められてから10年余りたちまして、もう結構長いということなので、少ないとは言いながらも、情報提供などの中で実際に表示にかかわるもので改善された点があれば教えていただきたいというのが1点でございます。

もう一点は、JAタウンの目的として、国産農畜産物の消費拡大ということで、生鮮品は当然国産なのでしょうけれども、加工食品までなるべく国産の原材料を使うようにといった指針のようなものはお持ちなのでしょう。12ページのチェックリストで見ると、特段そういった表現はなかったもので、そういったものが別途決まっているのであれば、教えていただければと思います。

以上です。

○板倉氏 簡単に答えられるほうから、まず指針のほうなのですけれども、加工品につきましては、あくまでも指針なのですが、主原料が50%以上国産であるというところにしておりますが、最近では、国産農畜産物をよりおいしく食べられるのであれば、それもよし

かなというような商品展開になっております。

それと、ちょっと補足的に説明させていただくと、今後、より地域軸に私どものサイトに移していきたいと思っておりますので、その地域の特産品であるとか、地域が潤うような商材も取り扱っていきたく思っています。現状では、加工品については、主原料50%以上というルールの中でやらせていただいております。

もう一点、改善のほうなのですけれども、具体的に、私が担当して丸3年なのですが、この3年間でショップに対して、こう改善しなさいよというところを明確に提示したことはありません。過去、私の以前、10年ちょっとのところでは、多分、法令が変わるごとに中身が変わってきているのかなというところと、私ども全農でつくっている食品表示のチェックリストみたいなものを出店者に参考例として渡しておりますので、法令が変わる都度、出店者に対して、こういう法律が変わったので、今度はこういう表示をすることを推奨しますというような形では、各出店者に対して都度やっているところでございます。

○湯川座長 よろしいでしょうか。

ほかはいかがでしょうか。

迫委員、お願いします。

○迫委員 ありがとうございます。

2点ほど教えていただきたいと思っております。

1点目は、昨今、例えば有機農法であるとか、さまざまな特徴的な商品を生産者グループとしてネット販売されている、そのようなところもふえているかと思っております。先ほど伺った中では、生産者は直接この仕組みの中に入っていないというお話だったかと思いますが、実際の販売者の主体というか、店舗の主体というのは、地域のJAと考えていったほうがいいのかということと、その関連の中で、生産者グループの取り込みというところが今後の方向性としておありなのかどうか。

もう一点は、こちらのほうを重点的に伺いできればと思うのですが、指針をつくられていると伺って、先ほどのチェックリスト等についてもです。その指針の中の主な構成要素はどのようなものが項目としてあるのか。それは遵守されているのかどうか。これは割合ではわからないかと思っておりますので、感想というレベルになるかもしれませんが、その指針の有効性というあたりを教えていただければと思います。

○板倉氏 では、後の質問から、指針の有効性というところについて、指針ですので強制がないというところで、私どもが直近で会議している内容なのですけれども、指標の有効性を担保するために、先ほどの資料で説明させていただいた出店者からのチェックリストでの確認を行っているということでございます。それ以上のところは、なかなか踏み込んで出品者に対してできていないというところがございますが、現時点では、私どもでは、商品販売前の出店者に発しているチェックリストで全て担保しているのかなと認識をしております。

もう一点、地域のJAが出店者であるということには間違いございません。今後、生産者

をどのように取り込んでいくかというところでございますが、実は既にことしの10月から、生産者を直接出品みたいな形の取り込みも開始しようかと考えております。全国に農畜産物の直売所というところが結構はやって販売をしているのですけれども、そこに出品をしている生産者の方を対象に取り込みたいということです。

ただし、生産者が登録するのですが、最終的なオーケーはJAが出すということです。

○迫委員 ありがとうございます。

地域JAを通じてという形での取り組みだというふうに確認をさせていただきました。

先ほどあわせてお伺いいたしました指針の中にどういう項目があるのかと。項目名だけで結構でございます。

○板倉氏 指針の項目名。表示についてですか。

○迫委員 表示だけでないものもあるかとは思っておりますけれども、指針と一言言っても、どの範囲までの指針をつくられているのかという、その指針の概要がわかって、その中で表示がどのように取り扱われているのかというところを教えていただければ、なおありがたいと思っております。

○板倉氏 大きくは、食品表示にかかわらないところの指針でつくっているものは、個人情報管理に対する指針です。それと、JAタウンでの販売における表示ガイドライン、大きくはこの2つです。そのガイドラインの中身の項目については、すみません、今たちまちに思い出せないで、また後日にでも御報告させていただければと思います。よろしくお願いたします。

○湯川座長 ありがとうございます。

ほかはいかがでしょう。

片岡委員、お願いします。

○片岡委員 12スライド目に、ショップからモールへ提出するチェックリストというのをお見せいただいているのですけれども、これは基本的に、全部埋めないといけない、つまり、これらは全部表示すべきものということで考えてよろしいのでしょうか。

○板倉氏 これは表示した場合です。

○片岡委員 では、例えば加工品の食品表示ラベルの内容をサイトには全部書かない場合があっても。

○板倉氏 あってもです。加工品がお客様に届いた時点でちゃんと表示されていなければいけないので、そこはショップ側でちゃんと内容をチェックしてくださいと。それで、ちゃんとチェックをしましたという内容のものです。

○片岡委員 では、これが全部必ずしもサイト上に表示されていなければいけないというところまでではない。

○板倉氏 サイト上に表示されていなければいけないということではないです。

○片岡委員 わかりました。

もう一つ、これは表示内容に変更がある場合も同じような流れですか。

- 板倉氏 同じような流れです。
- 片岡委員 ありがとうございます。
- 湯川座長 では、澤木委員、お願いします。
- 澤木委員 3点お聞きします。

販売店の連絡先は、必ずショップのところをクリックすると電話番号が載っているのでしょうか。

- 板倉氏 はい。
- 澤木委員 2番目は、表示に関してなのですけども、食品表示法で栄養成分表示が義務化されましたけれども、今後それは考えていらっしゃるでしょうか、どうでしょうかというところを1つお聞きしたい。

それから、もう一点先にお伝えします。よく消費者センターなどでショップのトラブルがあると、モールに苦情を言っても、モールさんは何もしてくれないという苦情がよく入るのですけれども、その辺はそちらではどのような対応をされておりますでしょうか。

- 板倉氏 1点目は既に御回答させていただきました。
- 2点目の栄養成分表示については、現時点でまだ考えておりません。考えていきたいなと思います。

3点目のモール側の対応ですが、私どものモールは、かなり手厚く対応させていただいているかなという認識でございます。

- 湯川座長 ありがとうございます。
- 竹内委員、お願いします。
- 竹内委員 御説明ありがとうございました。

2点ほどお伺いしたいのですが、先ほどフォントサイズ等については各ショップに一任しているという話があったと思いますが、JAさんのモールでは五、六十代の利用者が多いという御説明もあったかと思いますが。私などもそうなのですが、小さい文字ですと、やはりかなり見えにくいということもございまして、各ショップにお任せでいいのかなというのはちょっと疑問に思いましたので、今後どうされるのかということについて、確認させていただきたいと思います。

それから、12ページのところでチェックリストの御説明があったのですが、この中で問題があれば差し戻しということで修正依頼をするという御説明があったかと思いますが。差し支えない程度で結構なのですが、具体的にどんな問題があって、どれぐらいそういう問題が発生するのか。この辺を感触で結構なのですが、教えていただけますでしょうか。

- 板倉氏 まず、フォントの話ですけども、現時点では、定性的に見やすくというような対応をさせていただいているということですので、今後しっかりと定量的なところ、フォントのサイズも検討を進めたいと思います。

すみません。もう一度質問をお願いします。

- 竹内委員 チェックリストで問題があったときに、どんな問題があるのか、どれぐらい

発生するののかということです。

○板倉氏 差し戻すのは、基本的には「てにをは」が結構多くて、書いている商品説明の文章を読んでも何もわからないですとか、かなり専門的なことばかり書いてしまっていて、お客様に本当にそのよさが伝わるののかというところが一番多いです。

あとは、仮に一括表示とかを記載しているショップについては、実際にその表示内容をもらうのですけれども、それが間違っている、順番を書き間違えているとかいうものも差し戻してという形でやらせていただいているとか、大きくは大体その程度になります。

○竹内委員 それは頻繁に発生する感じですか。

○板倉氏 頻繁ではないですね。

○竹内委員 わかりました。ありがとうございます。

フォントのサイズを御検討されるときに、ぜひ、色使い、カラーの文字とかそういったことも御検討いただけるとありがたいと思います。

ありがとうございました。

○湯川座長 時間的にはあとお一方ぐらいかと思いますが、丸山委員、お願いします。

○丸山委員 御説明ありがとうございました。

13ページの情報提供に関する問い合わせについて伺いたいのですが、今までの他社さんのいろいろな御説明と比べると、ユーザーからのお問い合わせ内容がかなり具体的、あるいは細かいという印象を私は受けました。

それで伺いたいのですが、こういった細かな問い合わせが出て、件数が少ないとはいっても、こういう細かな問い合わせが出てくる背景というのは、各出店者さんの情報提供の量に濃淡があるからなのか、それとも、このユーザーさんが特性としてかなり商品についてこだわりを持っていらっしゃるから、こういう細かな問い合わせがあるのか、どちらの側なのか、何か印象のようなものをお持ちでしたら、お伺いできればと思います。

追加でもう一点なのですが、3ページのところで商品の売り上げ構成の御説明をいただいたときに、生鮮品の売り上げが全体の8割ぐらいで、その他、加工食品などの売り上げが2割ぐらいということで、どちらかというところだと、ネット通販だと、現物を見ることのできない生鮮品の売り上げ構成はもう少し低いのかなという印象を私は受けたのですが、生鮮品の売り上げ構成が高い理由というのは、もともとアイテム数が生鮮品に偏っているからなのか、あるいは、例えばリピーターユーザーが多いので、おいしい果物だからということで注文が頻繁にあるというような顧客の買い方に特徴があるのかということについても、あわせてお伺いできればと思います。

○板倉氏 まず、お客様からの問い合わせにつきまして、ショップごとの表示の濃淡というところはもちろんございますが、感覚的にですと、専門知識が高いというか、よく知っている方のほうが問い合わせをしてくる方が多いかなと。こちらが生半可な知識で回答すると、さらにその上の知識でかぶせて言ってくるというようなお客様が多いということで、ここに書いている内容についても、どちらかというところ、お客様がより専門知識の

高い方からの問い合わせが多いのかなというところがございます。

売り上げ構成比につきましては、まさにアイテム数と比例しております。

○丸山委員 ありがとうございます。

○湯川座長

板倉様におかれましては、貴重なお話をいただき、ありがとうございました。

続きまして、株式会社リクルートライフスタイルネットビジネス本部ポンパレモールプロデューサー、山下隆太様、並びに、規格統括質問規格統括部審査・法務グループマネージャー、関純一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。

○山下氏 こんにちは。ポンパレモールプロデューサーの山下と申します。株式会社リクルートライフスタイルネットビジネス本部に所属しております。私がポンパレモールの事業運営、またプロダクトの開発全般を担当しております、隣の関が、審査の部分の全般を担当しておりますというところがございます。

本日は、まず私のほうから、弊社リクルートライフスタイル及びポンパレモール、また、その食品表示に関する御説明をさせていただきまして、後半部分で、関のほうから審査に関する御説明をさせていただければと思っております。本日はよろしくをお願いいたします。

それでは、まず「リクルートライフスタイルについて」というところで、2ページ目から御説明させていただきます。

主な事業としましては、飲食領域、美容領域、旅行領域、学び領域と、ここに書かれているような、主に日常消費領域というところにかかわるサービスを弊社リクルートライフスタイルのほうで提供させていただいており、約38サービスというところで御提供させていただいている状態でございます。

2012年10月の分社化に伴いまして、主要事業、先ほどの事業のところに関しては、リクルートライフスタイルというところで、株式会社リクルートホールディングスの子会社として、リクルートホールディングスのほうは持株会社として経営を主に手がけているという状態でございます。

続きまして、3ページ目、早速ポンパレモールについての御説明となります。こちらのポンパレモールなのですけれども、リクルートライフスタイルが運営するECモールサイトでございます、立ち上げが2013年3月15日にスタートしております。先日の3月15日で丸3年を迎えております。

ビジネスモデルとしましては、いわゆる楽天市場さんやヤフーショッピングさんと同様、出店者様に対してインターネット通販の場を提供するというモデルでございます。ポンパレモールのこのサイトにつきましては、PC、スマートフォンのウェブ、あとスマートフォンのアプリ、iOS、アンドロイドを含めて、こういった各デバイスでサービスを提供させていただいております。

なお、ポンパレモールに関しましては、こちらに書かせていただいておりますが、リクルートホールディングスより委託を受けて、リクルートライフスタイルで事業運営を行っ

ているという状況でございます。

続きまして、そのポンパレモールで取り扱っている商品に関しまして、先ほども申しましたとおり、いわゆる総合ショッピングモールという、楽天さんですとかヤフーショッピングさんと同じような形の位置づけでして、特定ジャンルに限らず、ファッション、インテリア、日用品、ここに書かれているような食品ですとか家電、本など、多岐にわたるジャンルを扱っている状況でございます。

ジャンル別の商品割合としましても、特にこのジャンルが多いとか、そういったところではなくて、各ジャンル満遍なくそろっております。

食品ジャンルに関しましても、数で言うと約百数十万商品取りそろえておりまして、こちらも日々変動しております。なので、今この時点で何万商品ということではなくて、今、百数十万商品からどんどん日々ふえているという状況でございます。

続いて、スライドの5ページ目です。事業規模というところで一つの目安になるかと思うのですが、出店数に関しまして、ポンパレモールに出店いただいているショップ数、出店者様の数ですけれども、当初、2013年のオープン時は140店舗で始めましたが、その後、2,950ショップにまでふえている状況でございます。それに応じて商品数もふえておりまして、直近の状況ですと、3月の時点で3,000万商品を超えているという状態でございます。

続きまして、スライド6ページ目でございます。こちらは、いわゆるカスタマーのユーザー層ということになりますが、グラフを見ていただくとわかるかと思うのですが、男女利用比に関しては、ほぼ半々となっております。年齢層に関しても、30代、40代が中心という状況でございます。

いわゆるリクルート会員という、リクルートIDというものを使ってサイトにログインしていただき、購入するという形になるのですが、リクルート会員を持っている方というのは、ポンパレモール以外でも、例えば旅行というジャンルですとかホットペッパーといったグルメのサイトがあるのですが、そういったものも使えるという会員がいるのですが、そのリクルート会員の保持者の割合と比較すると、年齢層は若干高目という状況になっております。ただ、総合ショッピングモールとしての購買層と考えますと、おおよそ一致しているのかなと想定しております。

続きまして、スライド7ページ目です。こちらは、カスタマー側ではなく、出店者様側のページの作成というところでは、商品ページを含みます店舗さんのページです。こちらの作成につきましては、出店者様のほうに、法律ですとか、ポンパレモールが制定したルールをまとめて、後ほど細かいところも紹介させていただきますが、出店者様が利用する管理ツール上に掲載をしている状況でございます。

出店者様は、こちらのルールを参考にいただき、商品ページですとかショップページを作成していただくということになります。このルールの中には、機能性表示食品のお取り扱いについてというものがございまして、そこには食品表示法、医薬品医療機器法、

旧薬事法ですが、あと健康増進法などの規制を受ける旨の記載と注意喚起、また、参考サイトとしまして、消費者庁「機能性表示食品に関する情報」のウェブのリンクを掲載しているという状況でございます。

続きまして、スライド8に移らせていただきます。「食品の表示について」というところですけども、下記のような表示ルールを掲示しているところでございます。

説明させていただきますと、食品ジャンルごとに表示ルール、表示例を示しております。生鮮食品については、農作物、玄米・米、卵、水産物だったり、また加工食品、こういったジャンルごとに必要な表示を表示例とあわせて明示しているというものになります。

必要な表示としましては、名称、産地、賞味期限、保存方法、内容量、原材料名、製造者、加工業者、こういったものなどが該当いたします。

また、「その他」というところに書いておりますが、有機食品の表示ですとか、アレルギー物質を含む食品の表示、遺伝子組み換え食品の表示例及び注意事項についても例示しております。出店者様は、これらのルールを参考に商品情報を設定いただいております。

なお、商品表示に関するユーザーからの意見ですとかクレームなどが寄せられたものについては、随時こちらで見直しを行っておりますが、いわゆる食品表示についての問い合わせというものがポンパレモール側に入ることは、ほぼございません。各商品ページの中に、ショップに直接問い合わせするというフォームを用意しております。カスタマーの方は、商品表示に関しての問い合わせは、そのフォームから直接ショップ様へ御連絡いただくという形が多いかと思っております。

また、酒類の販売につきましては、未成年には販売しないようにというところは、購入システムの中で、二十以上かどうかというのを確認する動線を購入動線の中に通すというような一定のシステム上でのルールも設けております。

続きまして、9ページ目、こちらは画面の写真がちょっと見にくいのですが、いわゆるショップ様、出店者様が使われるツールということで、この中で商品を登録したり、ショップページを作成したり、あと、注文が入ったときの受注管理、決済管理とか、そういったところを行っていただく運営ツールがございます。「ポンパレモールマネージャー」という名前で提供しております。

こちらの中で、食品も含めまして商品登録を行っていただいておりますが、画面上で登録することが可能でして、また、一括でリストで1,000件単位とか、そういった多い情報をアップロードすることも可能であり、出店者様のほうで使い分けて実施していただいているというツールでございます。

私からは、ポンパレモールの説明ということで以上になりますが、続いて、審査に関する説明を聞かいたします。

○関氏 リクルートライフスタイルの審査・法務グループ、関と申します。

10ページ目、11ページ目の御説明をさせていただきます。

出品に関しての審査という観点でございますが、その大前提として、先ほど申しました

ように、我々はリクルートグループということで活動しておりますので、一定の基準の部分がまずありまして、通信販売の審査というような流れになっております。

前提としては、リクルートグループとしては、反社会性力とのつき合いはしないということをお断りしておりますので、まずはそのリストに該当しないかどうかというところを判断させていただいております。そこをクリアしたのに関しては、ここに記載されていますように、御出店されたい店舗さんのほうの登記簿ですとか、取り扱いがわかる商品の資料、あとは扱う商品によつての許認可、例えば酒類であれば、通販で扱えるかどうかの許認可だったり、例えばフグみたいなものでいくと、そこに関する許認可をとっているかどうかというところを確認させていただいた上で、出品のほうに向かっていただくというような流れをつくらせていただいております。

ここに書いていますように、今、お話ししたのが、一次審査ということでの②がございまして、最終的には店舗のページを作成して、再度確認をした上でサイトオープンという二重の体制の中で進めさせていただいているのが現状の審査でございます。

続きまして、当然、最初に申しましたように、我々の特色としては、場をおかして、運営をしていただくということでございまして、店舗画面の内容に関しては、基本的には出店者のほうが24時間いつでも修正ができるということもございまして、全てにおいてオンタイムで、どういうものが掲示されているかというのを把握することは非常に困難な状況でございます。なので、ある一定のルールを用いまして、例えばキーワードでしたり、あとは当然、キーワード検索であると、ウェブの世界は画像がなかなか見られないものですから、画像等々に関しては、定期的に目で確認をして、一定のモニタリングをさせていただいております。その中で不適切なもの等々があれば、我々のほうから修正指示等々を出すというルールは設けて、日々運営をしているというのが、ポンパレモールにおける審査の流れということになっております。

○山下氏 簡単ではございますが、説明は以上になります。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、委員の方々から御質問をお願いいたします。

丸山委員。

○丸山委員 御説明ありがとうございました。

モールでさまざまな出店者あるいは商品を扱っていらっしゃると思うのですが、食品を扱う出店者や、食品というアイテムについて、他の商品分野と何か顕著な特徴はありますか。例えば、それを医薬品のようなより規制の厳しそうな商品分野と比べていただいてもよろしいですし、一般的な他のパソコン、デジタル家電のようなものと比べていただいてもいいのですが、例えば、出店者が食品については小規模であるとか、逆に大規模であるとか、あるいは商品アイテムが食品の場合は非常に多数だとか、頻繁に入れかえがあるとか、何かそういった特徴があれば、お聞かせいただければと存じます。

○山下氏 特徴としまして、食品だからこうとかというものは特になくて、弊社は家電も

含めまして、結構、中小の方から大規模の出店者様が満遍なくいらっしゃるような状況ですので、特に大規模のショップ様のほうですと、アップロードしていただく商品数がやはり多くなるというものはあるのですけれども、特に食品だけこういう特徴があるといったことは、今のところ見受けられていない状態です。

○丸山委員 わかりました。

○湯川座長 松岡委員、お願いします。

○松岡委員 10ページのところでお伺いしたいのですが、新しい出店者の数というのは1カ月にどのぐらいあるのでしょうか。それから、審査をそれぞれしていくわけですね。それは追いつくのでしょうかということです。

○関氏 3年前に140店舗からスタートしまして、今は約20倍ということになってはいますが、昨今の状況でいくと、大体月間で100前後の新しい店舗さんというのが申請としては上がってまいります。これは特に我々のほうで締め切りを設けているわけではございませんので、随時受け付けをしている中でいくと、我々の営業日としては大体20日でございますので、1日5件ほどが平均の申請店舗となります。その中に我々のポンパレモール専門の審査の人間がおりまして、こちらのほうで5件のほうを随時対応しておりますので、滞るということはなく、資料が集まり次第、その内容を確認させていただいたり、我々の与信のようなもので独自のルールに照らし合わせて処理をしておりますので、ほぼ1週間以内ぐらいで審査自体の可否は出るようになっておりまして、そこから御準備をされて、御出店というような流れに今、なっております。

○松岡委員 ありがとうございます。

○湯川座長 確認ですけれども、今の1週間の審査というのは一次審査のことですね。審査が一次審査、二次審査とありますけれども。

○関氏 そうですね。最長でもそれぐらいということなので、時期によってはもっと早く確認できるケースはございます。

○湯川座長 ありがとうございます。

迫委員、お願いします。

○迫委員 ありがとうございます。2点ほど伺わせていただきたいと思います。

まず1点目は、8ページ、表示のルールということで、かなり細かいルールを設定されているということですが、食品表示法の施行の経過措置の期間が過ぎるまでは各法律が、全部混在しているような状況の中にあって、経過措置が過ぎた段階で食品表示法の義務表示事項についてをこの中にきちんと盛り込んでいくという方向性は、どのように捉えていらっしゃるか、これが1点目でございます。

2点目ですけれども、11ページの中に不適切表現の有無とあります。これは不適正ではないので、法違反ではないけれど、不適切というようなものを捉えていらっしゃるのだと思いますけれども、この辺について、例えば暗示広告のようなものに対してもここに含まれているのかどうか。この不適切表現に関して、もう少し具体的にお教えいただけるとあ

りがたいと思います。

以上です。

○関氏 現状、リクルートオールの方としても、法律、先ほどのいろいろな媒体を出しておりますけれども、そこにかかわる表記に関しては、基本的には準拠していくという方向で進めているのが実情でございますので、経過措置等々も含めまして、そこで改めてルールを設定して運用していくという方向性は、そこも同じでございます。

もう一点、不適切商材等々の表記ということなのですが、先ほど申し上げましたが、ある程度のキーワードを使って検索しておりますが、キーワード自体も、これは我々の内部もそうなのですが、外部の環境変化。例えば昨今の炎上していく内容がどんどん変わっていったりしている関係上、特にこれを決めてやっているわけではございませんけれども、社会的に容認されるかどうかという観点も含めて、幾つかのキーワードを決めさせていただいて、そこでやっておりますので、その中で、法律には抵触しないけれども、カスタマー側からの見え方によってグレーのものみたいなものは、検索軸の中には入れさせていただいておりまして、実際、最終的には目検をした上で、さすがにこれは行き過ぎだろうというものに関しては修正を依頼する、そういうルールは用いておりますし、そこは継続的に受けられないというケースが仮に起こったとした場合には御退場いただくということも、ルールの中には含めてございます。幸いなことに、まだそういったケースが出ておりませんので、適用はしておりませんが、そういう運用をさせていただいております。

○湯川座長 片岡委員、お願いします。

○片岡委員 8スライド目の食品の表示についてのところなのですが、店舗によってはこういう細かいところの表示が、この商品は正確性を期そうとすると難しいとか、あるいは賞味期限の書き方はネットの場合だと書きづらいものがあったりしますね。パッケージに書いてあるけれども、物によって違ったりするので、そこら辺の柔軟性をどの程度持たせているのかというところがまず1点。

それから、御存じのとおり、ネット上にこの食品ラベルの表示をすること自体は義務化されているわけではないのですが、それをやるに当たって実現が難しいところがあるにもかかわらず、これを表示しよう、こういうルールにしようとしたきっかけが何かあるのかどうか。このポンパレモールを始めたときからこういうルールだったのか、それとも後から何かの理由でこのようになったのか、そこら辺の事情も教えていただけるとありがたいです。

○山下氏 それでは、後半のほうのきっかけというところなのですが、そちらから先に御回答します。

こちらの食品表示の取り扱いについて、ポンパレモールが始まった2013年から、特にこの規定を変えているというところはございませんので、もともとこのポンパレモールを立ち上げるに当たって、こういった細かい表記を求めているというところは、最初からとい

う状態になっております。

また、賞味期限等の柔軟性というところにつきましては、あくまでもこういった項目に関してはルールとして記載していただいております、その中で常識の範囲といえますか、ある程度賞味期限に関しても、やはり物流が入ったりというのは、インターネット通販での特性とかというところもあるので、なかなか書きづらかったりする部分もあるかと思うのですけれども、そういったところはショップ様にお任せしております、そこで仮にカスタマーの方から、今のところ起きてはないのですけれども、クレームですとか、そういったところに発展するようなことがあれば、そこに関してももうちょっと柔軟性を引き締めていかないとだめかとは考えております。

以上でございます。

○湯川座長 ほかはいかがでしょうか。

斉藤委員、お願いします。

○斉藤委員 ありがとうございます。

今の質問に関連して伺いますが、記載のレベルや書く、書かないも含めて、その難易度に応じて表示内容について出店者にお任せしているということと理解しました。一方で、記載の内容が間違っている際、恐らく審査側ではわからないと思うのですが、その点についても何らかの確認の方法をとろうとしているのか、全くしていないのか。加えて、そこに対する責任に関しては完全に販売店、出店者に帰属しているという考え方で運営されているのかということについてお伺いしたいと思います。

○関氏 基本的に、今おっしゃられたように、出店者のほうにお任せしているというのが実情でございます。やはりどこまで表記及びその正確性というのは、我々サイドでその商品を全て検品している状況でもないものですから、どれが含まれているというのが把握しづらい一面もございますので、そちらのほうはお任せをしています。お任せをしているといっても、きちんとお願いをしますというような形でございますし、一方で、我々、これもリクルートホールなのですけれども、ホットライン、いわゆるカスタマー側からのクレーム等を受け付ける組織がございますので、購入されたものに対しての不具合等があれば、ショップさんだけではなくて、我々側でも受ける体制がございますので、必要に応じて確認というのはもちろんさせていただいております。

ただ、残念ながら、その場合というのは、購入後にそういうお問い合わせを受けるということで、購入前にチェックするというのは、現時点ではできないというのが現状でございます。

○湯川座長 森田委員、どうぞ。

○森田委員 今、ポンパレモールのサイトを拝見していると、やはり商品によって表示がばらばらだなというのは思いました。おっしゃられるとおり、店舗にお任せしているので、同じような飲料水でも、栄養成分表示のあるものとなないものとかがあります。

それから、気になったのは、割と商品をすごくアピールする、優良誤認まではいかない

けれども、ちょっと消費者を誤認させるのではないかなというようなものに関して、それに対する内容量、原材料の表示の部分とか、そういうことをきちんと説明するところがない。商品説明が割とたくさんあるにもかかわらず、ちゃんと原材料名とか添加物とかアレルギーの情報、賞味期限の情報が少ないなど。栄養成分に関して、栄養のことを強調しているのに、その表示がないなというところが気になるのですが、そのような問い合わせは、それだけいろいろ強調されているわけですが、クレームがないのかどうかということをお聞きしたいのです。

○山下氏 説明の中でもお話をさせていただいたところなのですが、今のところ、幸いと申しますか、そういったところはまだ弊社のほうに問い合わせが来ているということはない状態です。ただ、今後もしそういった問い合わせが来たりといったものに関しましては、先ほどのホットラインですとか、そういったところからお受けすることはできませんので、それを踏まえて審査のほうで検討した上で、ショップ様のほうに御提案とか指導させていただくということはあるかと思えます。

○森田委員 それは実態としてやっておられますか。ホットラインで来て、いろいろな意見を言うコーナーがたくさんありますね。商品に対していろいろ言っているところがあって、その中には苦情も見られるようなのですけれども、そういうものを見て、例えばホットラインで動かすというのは、今までありますでしょうか。

○関氏 基本的に、ホットラインのほうから出店者の方々に我々から話すケースはございます。ただ、優良誤認等についての事例はございません。どちらかという、納品が遅いとか、まだ来ないのだけれどもみたいなケース。あとは、来たけれども壊れていたみたいなケースにおいて、我々のほうに入ってくるケースはございます。

事前という部分は、特に入らないのですね。その場合は、ショップさんのほうに直接問い合わせをされているケースがほとんどかと思われまして、そちらを我々は実は内容的には感知できておりませんで、直接のやりとりをされているのではなからうかと。

○森田委員 賞味期限がもうあとわずかしかないではないかとか、割とバーゲンのものが多いのですけれども、そういう問い合わせはないですか。

○関氏 それは今までないですね。本当に1週間以内に届くというのが、6日目ぐらいにまだ来ないのだけれどもみたいな、そういうものがほとんどかと思えます。

○森田委員 ありがとうございます。

○湯川座長 では、迫委員。時間ですので、これで最後ということで。

○迫委員 すごく単純な質問をさせていただきます。

今の関連なのですが、ショップのほうに商品の問い合わせ等が全て入る仕組みだということは御説明いただいているのですが、そのショップに入ったさまざまな質問、特にクレーム関係についてをリクルートさんのほうで確認するような仕組みは持っているのか。報告を受ける仕組みがあるかどうかと、これをお願いします。

○山下氏 現状、問い合わせフォームというところから問い合わせをショップ様のほうに

カスタマーからしていただくのですけれども、そこを件数ですとか内容に関して弊社が見ているということはありません。

○迫委員 わかりました。

○湯川座長 ありがとうございます。

それでは、お時間も来ましたので、株式会社リクルートライフスタイル、山下様、関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。

続きまして、アマゾンジャパン株式会社、渉外本部本部長、渡辺弘美様から御説明をお願いいたします。

○渡辺氏 アマゾンジャパンの渡辺弘美と申します。本日はこのような貴重な機会をいただきまして、ありがとうございます。

スライドに従いまして、御説明を申し上げたいと思います。

まず、食品表示の話に入ります前に、アマゾンのサイトの概要について、ごく簡単にお話をさせていただければと思います。

(PP)

まず、アマゾンという会社の企業理念というかビジョンなのですけれども、これは日本だけではなくて世界共通でございまして、ここに書いておりますように、まず1つ、地球上で最もお客様を大切にする企業であるということと、それから、地球上で最も豊富な品ぞろえを確保するサイトであるということを経営理念としてビジネスを行っております。

(PP)

そのために、私ども、お客様の満足度を高めるということを日々努力しているわけなのですけれども、特にそのために3つの要素が大事だと考えておりまして、1つは、先ほど申し上げましたように、アマゾンのサイトに来ていただければどんな商品でも売っているということで、品ぞろえを確保するという事。それから、価値、価格です。適切な価格でお客様がお買い求めやすいような価格を御提供するという事。それから、利便性。例えば、配送をできるだけ早くお客様のもとにお届けするとか、あるいはカスタマーレビューのような形でお客様が商品選択しやすいような環境を御提供するとか、そういったさまざまな利便性を高める。この3つの要素を非常に重要視しておりまして、これらをITの技術を使って支えている。ITだけではなくて、いろいろなエンジニアリング技術とか、さまざまな技術革新の上にこういう3つの要素を高めるように努力をしております。

(PP)

御案内のとおり、アマゾンはアメリカで生まれた会社なのですけれども、アメリカで事業を開始したのが1995年ということですが、現在、グローバル、世界全体で3億人ぐらいのアクティブカスタマー。アクティブカスタマーというのは、過去1年間に1度でもアマゾンから何かお買い求めいただいたお客様の数というカウントの仕方ですけれども、3億人の方が御利用いただいているということで、アメリカから始まった会社ではありますが、現在、例えば日本だとAmazon.co.jpというサイトが日本向けにあります

が、そういった形で14カ国向けにサイトを持っているということでございます。14カ国以外のお客様がお買い物をするのももちろんできるのですけれども、サイトとしては14カ国向けにサイトを持っているということでございます。

(PP)

日本のことなのですけれども、Amazon.co.jpという日本向けのサイトを立ち上げましたのが2000年でございますので、ことしで16年目に入っております。この資料にありますように、月間のユニークビジターという数のカウントですと、これはアマゾンが公表している数字ではなくて、調査機関による数字なのですけれども、ごらんいただきますように、PCから1,700万人強、モバイルから3,000万人強ということで、この数字をごらんいただいておりますように、PCだけではなくてモバイルのことも考えなければいけないということがよく議論されるのですけれども、今やもうそういう時代ではなくて、モバイルのことからいろいろなことを考えないといけないような時代になっているのかなという認識を持っております。

Amazon.co.jpの取り扱い商品の種類は、現在、2億点ぐらいの商品を扱っております。御案内のとおり、もともと書籍から始まった会社でありますけれども、書籍、DVDのようなメディア商品以外に、家電製品ですとかAV機器、アパレル、洋服とか靴、それから食料品、日用雑貨とか、さまざまなものを取り扱わせていただいております。ほかにも、きょうの議題とは関係ありませんけれども、デジタル関係の商品、電子書籍とか音楽の配信といったものもございます。

(PP)

日本における主な拠点ということで、きょう、御参考までに御紹介させていただければと思いますけれども、ここの地図の上にFCという社内用語で書いているのですが、FCというのはフルフィルメントセンターと我々は呼んでおります。わかりやすく申し上げますと物流センターのことでございます。大規模、大型の物流センターがこの地図上に記載されておりますけれども、今、全国に9カ所、FCというフルフィルメントセンターがございます。

さらに、後ほど御紹介しますけれども、お客様からの問い合わせに対応するようなカスタマーサービスセンターというのがございまして、札幌、仙台に加えまして、昨年、福岡のほうにもカスタマーサービスセンターを設けております。

あと、日本の会社としては、本社は東京、それから大阪に支社がございまして、ごらんいただいているような拠点で事業を行っているということでございます。

(PP)

まず、そもそも御理解いただきたいこととして、きょう、モールということで冒頭に御紹介いただいたのですけれども、必ずしもモールということではなくて、アマゾンのビジネスモデルは2つございまして、一つは直販と、もう一つはマーケットプレイスと言われているいわゆるモールとがございまして、直販と申しますのは、アマゾン自体が、ベンダー

様と我々は呼んでいますけれども、いわゆる仕入れ先の会社から商品を仕入れまして、アマゾンがそれを購入し、アマゾンがお客様に販売をするという小売としてのものが直販でございまして、そういった商品が、先ほどの地図にありましたフルフィルメントセンターのほうに在庫としてアマゾンが商品を抱えております。

それに加えて、アマゾンのマーケットプレイスというものがございまして、Amazon.co.jpというサイトの上で、セラー様と呼んだりしますけれども、出品者様にアマゾンのマーケットプレイス上で販売をしていただくということを同時に行っております。これは冒頭申し上げたように、品ぞろえをなるべく多くお客様に御提供するという観点で、やはり直販だけですと品ぞろえに限界がございまして、マーケットプレイスというものも同時に持っているという事業になっております。

(PP)

ページを幾つか、表示に関連しまして御紹介したいと思うのですが、スマートフォンだとなかなか表示が難しいので、パソコンの画面のスクリーンショットを撮ってきました。

まず、食品表示の話に入ります前に、アマゾンのサイトではちょっと特徴がございまして、単一の商品紹介ページと呼んでおりますけれども、例えばここにポテトチップスのスクリーンショットを撮っておりますが、ちょっと字を拡大しているところで申し上げますと、お客様が一番見やすいところに、例えば、たまたまこのポテトチップスの場合には、この商品はAmazon.co.jpが販売、発送しますと書いてありますけれども、その右のところに、こちらからも御購入いただけますということで、ほかのアマゾン以外の出品者様による販売も同時に行っていますよということを表示しております。

この単一の商品紹介ページというのは、ショップ単位ではなくて、商品単位でページを構成しているというのがアマゾンの特徴になっておりまして、この考え方は、お客様がいろいろなページを行ったり来たりしなくても、一つのページをごらんいただければ、そこで価格とか送料、あるいは納期とか、そういったものを一度に比較してお買い求めしやすいような環境をつくるということで、こういう単一の商品紹介ページを設けております。

念のために申し上げますが、たまたまこのポテトチップスの場合は、Amazon.co.jpが販売、発送しますというものが一番お客様のわかりやすいところに表示されていますけれども、必ずしもAmazon.co.jpが販売するものがここに表示されるわけではなくて、例えばこれが逆転して、アマゾン以外の出品者様が一番見やすいところに表示されて、逆に右のほうの、こちらからも御購入いただけますというところにAmazon.co.jpが表示されることもあります。それは、先ほど申し上げましたように、価格とか納期といったことを勘案して、お客様の視点から見て、多分お客様にとって一番メリットがある売り手を一番見やすいところに表示するということです。必ずしもアマゾンの直販がお客様にとって常に一番メリットがあるとは限りませんので、これがお客様の視点でいつも入れかわったりすることを申し添えます。

(PP)

食品に関する情報提供なのですけれども、1つサンプルとして、このトマト&ガーリックというソースみたいなものを例にとらせていただきました。これはAmazon.co.jpが販売している直販の商品を1つ例として取り上げさせていただきましたけれども、ちょっと字を拡大しているところでごらんいただきますと、内容量とかカロリー、原材料とか商品サイズといったものが表示されるような仕組みになっておりまして、クリックするともう少し詳しい情報もページのところに出るようになっております。

それから、左のほうに写真を拡大しているところがございますけれども、我々は、メイン画像とサブ画像という呼び方をしております。メインの画像は、この商品のトマトソースの瓶の写真なのですけれども、それ以外に画像が何種類か入れられることになっておりまして、そのサブ画像として、この商品のパッケージの裏の画面を載せるように、ベンダー様のほうにはお願いをしております。

そもそも食品の情報提供、情報に関するフローなのですけれども、簡単に申し上げますと、アマゾンのほうから取引先であるベンダー様のほうに、所定のテンプレートがあるのですが、それをお送りして、そのアマゾンが決めているテンプレートの中に必要な情報を埋めていただいております。ですので、例えば内容量とかカロリー、原材料といった項目がテンプレートの中にございまして、そこにベンダー様のほうに情報を埋めていただいております。その埋めていただいた情報をアマゾンのシステムのほうに送っていただくと、基本的にはアマゾンのほうで社員のチェックも途中で入るのですけれども、チェックをした上で、この実際の商品の単一の紹介ページに反映されるという仕組みでございます。

先ほど申し上げた商品の裏パッケージの写真などについても、アマゾンのほうからベンダー様のほうに、画像を掲載する際のガイドラインみたいなものを持っているのですけれども、そういったガイドラインの中で、この商品の裏のパッケージ情報についてサブ画像として登録をお願いしたりとか、そういう細かいことがいろいろ書いてありまして、それに従って、ベンダー様のほうから情報を提供いただいております。

事前に御質問いただいていたので補足いたしますけれども、先ほど、直販の場合とマーケットプレイスの場合と2種類あると申し上げたのですが、食品の情報の提供に関して、今、私が申し上げたのは直販の場合なのですけれども、マーケットプレイスの出品者の事業の場合は、直販の場合とはちょっと違うテンプレートがございます、セラー様向け、出品者様向けのテンプレートに必要な情報を記載いただいて、それがシステムのほうに反映される形になっております。

若干違いがあるのですけれども、それはなぜか。例を挙げますと、直販の場合、アマゾンがベンダー様に提供するテンプレートの中には、例えば消費期限、賞味期限という欄が実際にあります。そこに必要な事項を記入していただかないと商品としては登録できない仕組みになっておりますけれども、実際には、消費期限、賞味期限は、ここのごらんいただいているページには反映されない仕組みになっております。それは、ベンダー様にそも

そも消費期限、賞味期限を記入いただいている理由は、我々の在庫管理上、賞味期限の短いものを物流センターのほうに入荷していただいても、それは販売できませんので、我々のほうで一定の期間を設けて、一定の期間以上の期限があるような商品であれば物流センターのほうで入荷が完了するのですが、そこのチェックのために、ベンダー様のほうから情報としてはいただいております。しかしながら、やはり個別の商品単位で賞味期限をかなり正確にお客様に伝えることは難しいということもありますので、お客様がごらんになるページ上では、消費期限、賞味期限は表示されない仕組みになっております。

一方で、例えば先ほど申し上げた出品者のほうの商品などについては、同じように賞味期限の欄があるのですけれども、出品者さんが望めば、それがページ上に反映されるような仕組みになっております。そのような細かい違いが若干ございます。これはやはり、直販の場合にはアマゾンが販売者になりますので、販売者としての表示の一定の責任というものもございますので、そういう意味で、会社の方針としてアマゾンのほうでお客様にお見せする情報と、お客様に正確に伝えるために我々もいろいろ改良しなければいけないところがあるものについては表示していないというのが現状になっております。

(PP)

お客様からのお問い合わせなのですけれども、このスクリーンショットは、私ども、先ほど御紹介しました全国3カ所ありますカスタマーサービスセンターにお問い合わせいただく画面の1つのスクリーンショットを撮ってきたものです。お客様からのお問い合わせにつきましては、このスクリーンショットにありますように、お電話かチャット、Eメールという形で24時間365日対応させていただいております。ちなみに、英語とか中国語でも対応できるようになっております。

このスクリーンショット、黒い数字で左上に3と書いてありますけれども、これは一部分だけスクリーンショットを撮ってしまったのですが、事前に委員の方から御質問いただいていたのですが、実はこのお問い合わせの画面に行くまでの間に1、2というステップがございまして、そのお問い合わせを実際に電話、チャット、Eメールでさせていただく前に、どういう御質問があるのかということ、この3の画面に行く前に質問項目を選択する欄がございまして、例えば、そのお客様がお買い求めになった商品のどの商品のことなのか、その商品の何のことについての御質問なのかを選んでいただいて、その上でこの3の画面のほうに行くということになっております。

3の画面にいけますと、この場合には、このお問い合わせ内容の場合、お電話いただくと一番早く問題を解決できますという表示がされておりますけれども、このタイミングでこういう質問であれば、今、お電話いただければすぐ、それはチャット、メールよりも早く問題を解決できますよという意味で表示しているものでございます。

あと、御質問いただいたのが、お客様からのお問い合わせの中で、食品表示に関するものはありますかという御質問も事前にいただいていたのですけれども、他社様と同じなのですが、実際にそういう御質問もいただいたので、ことしの1月、2月のカスタマーサー

ビスセンター宛てのお問い合わせについて分析を試みたのですが、パーセンテージであらわしても、ゼロがたくさんつくぐらい非常に少ない数のお問い合わせしかないという現状でございます。

その中でも、どういうものがあつたのかということを出出いたしますと、例えばミネラルウォーターについて、硬水とか軟水という水のカテゴリーがありますけれども、その中で硬水と書いてあつたときに、それはどのような成分が実際に入っているのですかというお問い合わせがあつたという記録はございますけれども、一般的に申し上げますと、食品の表示に関するお問い合わせは極めて少ないというのが現状でございます。

(PP)

次に御紹介したいのが、先ほどモバイルから考えていただきたいというお話をさせていただいたのですが、その一つの例として、現在、アマゾンで日本でも1時間配送の「Prime now」というのを東京・大阪圏で開始しております。これは、スマートフォンの専用のアプリからのみ注文ができるというものでございまして、「Prime now」の場合は、本とかDVDなどもお買い求めいただけますけれども、ほかに、やはり飲食料もございまして、卵とか乳製品、冷凍食品、冷蔵食品、お米、麺類、スナック、スイーツ、冷たいお酒、冷えたビールとかアイスクリーム、そういったものを1時間でお届けするというものなので、これはスマートフォンからのみ注文できるという仕組みになっておりますので、この中でどのように表示をするかということになります。

基本的には、スマートフォンとパソコンの間では、画面を幾つかスライドさせるということはスマートフォンの場合に特徴的ではありますが、掲載している情報は、基本的にはパソコンでござらんになる情報とスマートフォンでござらんになる情報は、情報量としては同じになっております。

(PP)

最後に、これは御参考ということで、やや近未来的な話にお感じになるかもしれませんが、まだ日本では実際にやっていないのですが、アメリカで既に行われている新しい注文形態を御紹介したいと思います。

これは何かといいますと、画面を全く使わずに、スマートフォンもパソコンも使わずに商品を購入するということがアメリカで行われております。左側にありますのが、我々は「Dash Button」と呼んでいるのですが、ライターをちょっと大きくしたぐらいの大きさの小さなボタンなのですが、例えば洗濯機の洗剤とか、あるいは浄水器のカートリッジとか、定期的に消耗していく商品に対して、そのブランドごとにこのボタンがございまして、ここの写真で御用意したのが、マカロニ&チーズという、よくアメリカの方がお食べになる食品があるのですが、それを出しているベンダー様のマークがついています。このボタンは、5ドル弱ぐらいなのですが、まず最初にアマゾンのサイトから買ってください。買っていただきますと、このボタンを、まず最初にスマートフォンと同期をさせて、マカロニ&チーズという食品はたくさんいろいろな種類があるの

ですけれども、このKraftさんが出されているマカロニ&チーズのどの商品とこのボタンをひもづけるかという初期設定はやっていただく必要があるのですが、その初期設定をやった後、2回目以降は、例えば冷蔵庫の中で、このマカロニ&チーズがもうなくなってきたと思えば、冷蔵庫のところにこのボタンをシールで張っておくと、これがWi-Fiにつながっておりまして、このボタンを押すだけですぐ注文が行われて、お宅に届くという仕組みになっておりますので、注文のたびに画面を見るということがもうなくなります。そのような注文形態がもう既にアメリカでは行われております。

また、右側にありますのは「Amazon Echo」と呼んでいるのですけれども、これは音声認識をする機械なのですが、これも180ドル弱ぐらいでアメリカで販売しているのです。これは人間の声を聞き分けるのですけれども、天気予報とか渋滞情報を聞くだけではなくて、ここから注文することも可能になっておりまして、例えば何々を買っておいってくださいと言うだけで、過去、そのお客様が買われた商品の中でその商品を選択して、これですかということはこのマシーンが逆に確認を音声でお客様に問いかけて、それでいいから買っておいでと言うと、それが実際にオーダーとして注文される。これも全く画面を見ないで注文するという形態になっております。

まだ日本ではこのようなことはやっていないのですけれども、先ほど申し上げたように、スマートフォンに加えて、このような新しい技術が新しい注文の仕方として出るということも御参考までにお伝えしたいと思います。

私からの説明は以上でございます。

○湯川座長 どうもありがとうございました。

それでは、ただいまの御説明につきまして、どなたからでも御質問をお願いします。

片岡委員。

○片岡委員 9スライド目のところで食品に関する情報提供、直販の場合のことを教えていただいたのですけれども、賞味期限などのデータをベンダーさんからもらうというのは、ロット単位でもらうような感じなのでしょうか。賞味期限は多分ロットによって違ったりすると思うのですけれども、ロット単位で情報はもらっていて、それで設定しているルールよりも賞味期限が長いことを確認して販売するというような形になっているのでしょうか。

○渡辺氏 基本的にはJANコードで見えていますので、あるJANコードの商品に対して、ベンダー様からは常に、その消費期限に記載されているもの以上の長い消費期限のものが来ているという理解をしていますので、JANコード単位だと御理解いただければと思います。

○片岡委員 ありがとうございます。

アマゾンさんは、商品の管理を、独自の商品コードも使ってやっていらっしゃると思うのですけれども、食品は基本的にJANコードにひもづけてカタログ表示をされているのでしょうか。

○渡辺氏 JANコードがない場合もちろんあるのですけれども、基本的にはJANコード単

位です。

○片岡委員 食品表示を考えるとときに、普通だとパッケージと表示というのが1対1の関係になっているのですけれども、ネットだとそれが、広告が1だけども、それに対する商品がたくさんあるという状況だと思うのですが、同じJANコードだけども、パッケージがちょっと変わりましたみたいな情報は入ってくる仕組みになっているのでしょうか。

○渡辺氏 それは、もとをたどればメーカー様の御判断になってくることだと思うのですが、我々が理解しているのは、例えば原材料が変更されたような大きな変更の場合には、JANコードが変わるのではないかなど。変わったJANコードが来ると理解しておりますので、その場合には、アマゾンのページとしては別の商品として取り扱われることとなります。

○片岡委員 ありがとうございます。

○湯川座長 そのほかいかがでしょうか。

森田委員。

○森田委員 御説明どうもありがとうございました。

やはり賞味期限のことについてなのですけれども、ある一定の長さのものということで管理されているということなのですが、それは賞味期限の、例えば物によっては3分の1とか、4分の1とか、そういった独自のルールみたいなものを食品によってつくれているのかということをお聞きしたいのです。

○渡辺氏 ありがとうございます。

まず、お客様に対しては、アマゾンのサイト上で、Amazon.co.jpでは賞味期限が最低15日ある商品を出荷しておりますと御案内はしていますが、実際の我々の物流センターでの管理というのはもっと長く、15日というのは一番短い期間ですので、もっと長い消費期限があるものだけが物流センターのほうに入れるようになっております。その商品の中で、さらに細かくそれを区分するということは、今のところなくて、大きく食品であれば、例えば何日以上あるものだけが物流センターの中に入荷できるという仕組みになっています。

○森田委員 今の15日とおっしゃっていたのは、ユーザー側が見られる情報ですか。

○渡辺氏 お客様に御案内しているページのところにあります。

○森田委員 私が今、サイトを見ているものは、お客様に十分に残存期間のある商品をお届けするように努めております、お届けの商品に御満足いただけない場合は、各ストアの返品についてヘルプページで御確認くださいというものもあるのです。

○渡辺氏 ヘルプページの中に、食品、飲料に関するヘルプページというのがございまして、そこには、今、私が申し上げたように、最低15日ある商品を販売しておりますと記載しています。

○森田委員 その中に具体的な最低何日のものを販売しているというようなものが出てくるのでしょうか。

○渡辺氏 ヘルプページですので、それはつまり、全食品、飲料に共通するページとして御案内しているものがありますので、そこでは最低15日と記載しています。だから、これは本当の最低のラインとして御案内しているということで、それ以上のものとしては、実際にお客様が手にとられたときに15日あることは当たり前なのですけれども、それ以上の商品が届くのが通常だと思います。

○森田委員 そういうわけで、恐らく、これは御返送くださいとありますけれども、賞味期限絡みでのそういった問い合わせとかクレームはないという理解でいいのでしょうか。

○渡辺氏 返送、返品の原因が賞味期限であるかという意味ですか。

○森田委員 はい。賞味期限のところの問題があったら返送してくださいということが書いてあったのですけれども、実態としてそういうことがあるのかどうかということなのですが。

○渡辺氏 基本的には、消費期限、賞味期限については、先ほど申しあげましたように、入荷の段階で管理しておりまして、それを我々が在庫管理していく上でも、あと何日の残り日数があるのかというのは厳密に見ておりますので、賞味期限が例えば15日未満の商品がお客様のもとに届くというのは極めてまれなケースで、余りないのではないかと思います。

○森田委員 わかりました。

それから、いつも画面がすっきりしていて、ほかのいろいろなモールのものに比べて宣伝とかそういうものが割と少なく、すっきりされていると思うのですけれども、それは何か、限られたスペースの中でここだけというようなルールをつくられているのでしょうか。

○渡辺氏 そうですね。直販の場合はアマゾンのルールに従って、アマゾンのほうでどういう表示をするかというのは我々のほうで決めていきますけれども、マーケットプレイスの出品者の場合にも、先ほどテンプレートが独自にあると申しあげましたが、実際にお客様がごらんになる商品の紹介ページの中でどういう情報がそこに表示されるかというのはアマゾンのほうで決めております。例えば、文字ではなくて画像を使って、かなりマーケティングするような形で出品者の方がお望みになっても、そういった情報は表示できない形になっておりますし、それから、画像を幾つかアップロードできるのですけれども、その画像のルールとしても、かなり厳密にアマゾンのほうでルールを決めておりまして、よく、文字としては書けないので、画像でやや誇張した表現を使われたいような出品者の方がいらっしゃるけれども、それはできないような仕組みになっております。

○森田委員 では、テンプレートで誤認をしないように守っているというような形で、すっきりしているという理解ですね。

○渡辺氏 テンプレートでまず情報がある程度一定の範囲の中におさめると同時に、それがアマゾンのサイトの上で、システムで反映されるときに、これはアマゾンのシステムでどの情報をどういう形で反映するかというのは、我々のほうで一定の枠をはめているものがありますので、出品者様のほうでアマゾンのページを自由にいじるということは余

りできない形になっているので、そういう意味ですっきりして見えるのだと思います。

○森田委員 わかりました。

サブ画像が様々な角度から見ることができ、公平にやっている感じがあるので、いつもいいなと思って見ていましたけれども、食品もこれからサブ画像がふえていくのでしょうか。

○渡辺氏 我々としては、サブ画像で、先ほど申し上げたようにパッケージの裏の情報ですとか、なるべく載せていただくようお願いしているということです。

○森田委員 わかりました。ありがとうございます。

○湯川座長 それでは、迫委員、お願いします。

○迫委員 1点だけ確認をさせていただきたいと思っております。

サブ画像の取り扱いに関してなのですが、商品の裏の表示事項をそのままサブ画像として出されているわけですが、この辺に変更があったとき、新しい商品として登録をされていくという形をとられるのか。多分、新旧の商品が混在するような、今の時期では特にそういうことがあろうかと思うのですが、そのような取り扱いの仕方。同一商品名であって、後ろが変わるような場合に、新規登録という形で取り扱われるかどうかと、そこだけお願いいたします。

○渡辺氏 先ほどいただいた質問ともかぶるのですが、我々としては、ラベルの内容が変わるような重要な変更の場合にはJANコード自体が変わるものと理解をしていますので、その場合には、ASINと我々は言っているのですが、アマゾンが独自に商品単位で振っている番号があるのですが、それもJANコードを基本にしていますので、JANコードが変われば、アマゾンとしてもそれは別の商品として取り扱いをいたします。商品名としては同じなのですが、原材料とかが変わった商品としては、Aというものがあったり、Bというものがあったりということで、両方がお客様のほうに見える形になります。

○迫委員 ありがとうございます。

○竹内委員 御説明ありがとうございました。

私のほうも実はサブ画像についてお伺いしたかったのですが、商品によってサブ画像の数が違いますね。それはやはり、直販の場合、アマゾンさんでは幾つか出すことを決めていらっしゃるって、例えばマーケットプレイスの場合には、出品をされるお店ごとに登録数が違うから違ってくるのか。あとは、拡大のされ方も若干商品ごとに、ページごとに違うような印象を受けているのです。先ほどガイドラインがあるとおっしゃっていましたが、その拡大とか表示、幾つ出すのかとか、その辺の細かいルールとかコントロールされている部分があったら教えていただきたいと思います。

○渡辺氏 ありがとうございます。

ベンダー様に対しても、セラー様に対しても、画像についてのガイドラインみたいなものを提示させていただいているのですが、先ほど議論になったのは裏のラベルの話なのですが、それ以外にサブ画像というのはいろいろなものが掲示される場合があります。

例えば食品の場合ですと、よくあるのが、調理した後のイメージがどういうものになっているのかというのは、ベンダー様にしろ、セラー様にしろ、そういったものを表示されたという御希望があると思います。なので、サブ画像として、その商品単体のものだけではなくて、サブ画像としての調理したときのイメージの情報ですとか、あるいは、例えば1個ではなくて複数個入っているような、それがまとまったような商品の場合に、箱をあけたときにどれぐらいの量のもが入っているように画像で見えるのかというのを掲示されたいとか、いろいろな形でサブ画像のニーズはありますので、そのニーズにそれぞれ照らし合わせたときに、アマゾンのほうから、こういった場合にはこういうところに注意してくださいとか、こういう表示の仕方をしてくださいとかいうことを細かくお願いしております。その中で、例えばなるべく見えやすいようにそこを表示してくださいとか、逆に変にお客様に誤解を与えるような強調した表示は避けてくださいとか、そういったことを細かく規定してあります。

○竹内委員 ありがとうございます。

○湯川座長 時間的にもうあと一問くらいかと思いますが、いかがでしょうか。

もしないようでしたら、私から質問なのですが、アマゾンさんの場合は直販とマーケットプレイスという2つのルートがあるわけですが、それぞれの表示の内容に責任を持つ方というのはあらかじめ決めておられますでしょうか。一切アマゾンさんがその表示内容に責任を持つのか、あるいは出店者が持つのか、それぞれサイトで決めているのかということなのですが。

○渡辺氏 なかなかお答えしにくい質問といたしますか、法律上、表示の主体という議論がよく、例えば景品表示法などがありますけれども、表示の主体というものは一体誰が行っているのかというのは、過去、公正取引委員会が所管されていたときにも、その判例も含めていろいろな解釈なり指針というのがありますので、国のほうから示された一定のルールに基づいて、表示の主体が誰なのかということを決めていくことになると思いますので、一律にこの場合はこうということを、今、私のほうから申し上げるのは非常に難しいです。

○湯川座長 どうもありがとうございます。

それでは、お時間も参りましたので、アマゾンジャパン株式会社、渡辺様におかれましては、大変貴重なお話をいただきまして、ありがとうございます。

以上で、事業者からのヒアリング、本日が最終回でございましたが、本日もお三方から食品のインターネット販売の情報提供の取り組み状況についてお話を聞くことができました。活発な質疑応答になったと思います。これからの議論の参考にしていきたいと思います。

それでは、今後のスケジュールにも関係するのですが、座長として私から皆様に御相談がございます。以前、片岡委員から、自社の取り組みについて紹介したいという相談を受けておりました。これにつきまして私と事務局とで相談をさせていただき、片岡委員には懇談会の委員のお立場で出ていただいておりますので、委員以外の方からお話をお伺いす

るという原則で臨もうということで、今回、3回開催させていただいたわけです。しかしながら、片岡委員が所属しておられます楽天様の取り組みにつきましても、食品の取り扱いも多いということで、参考にすべき点も多いのではないかと考えられます。

議論の中で委員から取り組みを紹介していただくということもできるわけなのですが、ヒアリングを行う趣旨は、委員共通の認識のもとに議論を進めるということでした。そこで、議論に入る前に、事業にかかわっていただいている方、具体的には片岡委員、岸委員、小柳委員、斉藤委員、笹川委員、武石委員になるわけですが、この方々からも、せっかくプロの方々に出席いただいているのでお話を伺うことにしてはどうか、ということを経務局との間で考えております。

議論の時間につきましては、当初のスケジュールどおり確保したいと考えておりましたが、今回で事業者ヒアリングが終わり、次回、消費者ヒアリング、その後、アンケート、議論という予定にしておりましたが、消費者ヒアリングの後に開催回数を1回ふやしまして、消費者の意見、要望を踏まえた発表の場という形で、1回追加で委員の方々からの発表の場を設けたいと考えております。

この考えにつきまして、委員の方々のお判断をお願いしたいと思うのですが、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。特に異議ないようですので、その方向でスケジュールについて事務局と相談させていただきたいと思っております。

それでは、次回以降の日程につきまして、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 次回は消費者のヒアリングを予定しております。日程及びヒアリングを行う消費者の方につきましては、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。よろしくお願いたします。

○湯川座長 どうもありがとうございます。

以上をもちまして、本日の議事は終了いたしました。本日の懇談会につきましては、これで閉会とさせていただきます。お忙しいところ、どうもありがとうございました。