

第5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5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4月28日（木）10：00～12：03

場 所 中央合同庁舎第4号館共用220会議室

1. 開会
2. 消費者からのヒアリング
3. その他
4. 閉会

○湯川座長 おはようございます。定刻を若干過ぎてしまいましたけれども、第5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、迫委員が御欠席と連絡いただいております。

長官は、後ほどお見えになると伺っております。

ここでカメラの方は御退席をお願いします。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、まず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、続きまして座席表が入っております。

次が資料になりますが「消費者ヒアリング参考資料」というタイトルのものがございます。これは、後ほど消費者ヒアリングの中で使う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。

机上におきましては、次の2つの資料を用意しております。1つ目の机上配付資料としまして、消費者ヒアリング発言概要メモ、こちらは本日発表いただきます6名の皆様の分の概要メモをつけております。

机上配付資料2としまして、河野康子様から御提出いただきました資料を用意させていただきます。

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

以上になります。

○湯川座長 ありがとうございます。

議事に従って進めていきたいと思っております。本日は、消費者ヒアリングを行います。このため、こちらに6名の消費者の方に来ていただいております。6名の方は、委員の皆様にも照会、相談をさせていただき、提案をいただきながら、私と事務局とで年齢構成、属性といったところからバランスなども考え選定させていただきました。

まず6名の方から、御自身の経験などをもとにして、食品のインターネット販売を利用する際に必要としている情報は何か、必要な情報をどのように提供してもらいたいのか、そういったお話をいただきたいと思います。お話しいただく際に、インターネット販売の利用状況、例えば利用頻度や、どのような場面でインターネット販売を利用しているか、あるいは利用端末などにも触れていただければと、今後の議論の参考になるかと思っておりますので、よろしく申し上げます。お1人10分程度でお話しいただければと思います。

まず消費者の方からお話をいただきまして、その後、パネルディスカッションのような

形式で質疑の時間を設けたいと思っております。委員の皆様からの質問にお答えいただくのはもちろんですが、先ほど参考資料として紹介しました資料なども用いまして、情報提供の方法について意見交換もしてみたいと思っておりますので、よろしく申し上げます。

続きまして、本日お話しいただく6名の方を紹介させていただきます。

委員の皆様から向かって左から、磯田友里子様。

黒田千鶴子様。

正立斉様。

茂木夏子様。

平林有里子様。

一般社団法人全国消費者団体連絡会事務局長、河野康子様

本日はどうぞよろしく申し上げます。

それでは、早速ですが、磯田友里子様、申し上げます。

○磯田氏 おはようございます。先ほど紹介いただきました磯田友里子でございます。

簡単に私のプロフィールを先に御紹介させていただきます。

私は現在、大学院に通っておりまして、学生という立場でおります。ことしの4月から婚約者の彼と一緒に暮らし始めまして、それまでは親戚の家におりましたので、積極的に自分で食品を購入するという経験は余りありませんでした。ただ、引っ越しましてからは、割と自分で買い物をする時間がなかつたりということがありましたので、インターネット販売を頻繁に利用するようになっております。その件に関してなのですが、発言概要メモに沿って、少し御説明させていただきます。

まず、必要な情報の内容ということなのですが、基本的には原材料、特に添加物に注目して購買を行っています。ラベル表示が重量順ルールのため、原材料の記載順なども非常に気にしております。委員の方から、いつ重量順ルールを知ったのかという御質問をいただいたものですが、割と昔から知っていたことで、いつというのははっきり覚えていないのですが、恐らく中学か高校の家庭科の授業か何かで食品ラベルの勉強をしたときに、そこで覚えたということがあったと思いますし、また母からも聞く機会がありましたので、そういったことで割と日常的にラベルに目を通すという習慣はございました。

次に必要な情報として、賞味期限、消費期限というのがあるのですが、特にネット通販というのは配送に時間がかかって、オーダーと受け取る際に時間のギャップがあることがありますので、それを考えたときに、手元に商品が来たときにはもう賞味期限が3日しかありませんでしたということでは、使い切れなかつたりという問題が生じますので、これは非常に重要かと思えます。これに関しましては、配送にかかる時間はおよそ出てきますが、賞味期限を併記することによってある程度予測がつかますので、そういったことをラベルとして表示してもらいたいなという感じです。あとは、賞味期限が切れる何日前までに着かなかつたら返金処理をしてもらいたいなどがあつたほうが、消費者としては注文しやすくなるかと思えます。

海外の製品を輸入販売元からアマゾンなどのショッピングモール系のものを經由して購入することが非常に多いのですが、その際の輸入元の業者とか、あとは輸入の原産地というのを非常に気にします。具体的に申し上げますと、オーツ麦を非常に買うことが多いのですが、この際に、原材料がどこのものなのかであったりとか、遺伝子組み換えであるかといったことを気にして見ていることが多いです。

あとは配達時の保管方法なのですが、基本的に生鮮食品を余りインターネットで買うことはないのですが、そうしたときに冷蔵できちんと配送されているのかなどは気になる部分ではあります。

あとは使用媒体です。特にパソコンを用いて注文することが多いです。iPadも使うときがあるのですが、基本的にこちらは画面の大きさの問題となっております、スマホだと詳細の確認に一々ページをロードしなければいけなかったりとか、そういったちょっとしたいらいらが非常に多くて、一括表示で一面で見られるという意味で、パソコンを使うことが多いです。ですが、一般的に余りもう情報を見ずに済むような、定期的に購買しているようなものであれば、スマートフォンでの購買というのも余り抵抗はないかなという感じですが、媒体によって重視する情報に変化するということは特にはないのですが、表示に差はあったほうがいいのかと思っています。

次に、論点2に移ります。必要な情報提供の方法なのですが、まず、先ほど申しあげましたように、画面表示というのは大きさが全く異なりますので、スマートフォン画面とパソコン画面では表示方法は異なるほうが良いと思っています。具体的な例なのですが、スマートフォンは必要な情報を項目ごとに並べて、例えば原材料ですとかアレルギー、あとは賞味・消費期限や製造年月日です。こちらはネット上では現品を確認できないので、製造後どのくらい時間がたったものなのか知りたいですし、あとは項目ごとにまとまっていれば、不必要な、自分が欲しいと思う以外の情報をロードするのに時間がかかっていららするという事もないので、極めて簡潔にカテゴリーごとに分けていただいて、必要なところだけタップすれば、自分が欲しい情報が得られるというほうがスムーズに買い物ができるかと思えます。

アレルギーなのですけれども、私自身は食品アレルギーはないのですが、親戚に1人おりました、少し聞いてみたのですが、やはり一番気にするところだと。ですので、こちらはもう項目ごとに分けるというよりも、一番目立つところに最初に記述があってほしいと思います。

その他に関してなのですが、先ほど申しあげましたように、生鮮食品は製品にばらつきがあるので、ラベル表示にかかわらず、ネット注文しようとは基本的に思いません。例えばお野菜ですと、傷みがどのくらい出るのかとかいう問題があると思うのですが、たとえその現品がネット上の画面に表示されていたとしても、配送過程に二、三日かかるというような状況では、その画面と実物が変わってくるというのは、ある種、仕方のないことですし、配送上どうしても傷みが出るということもありますので、それを考えると、生鮮

食品は基本的にスーパーマーケットであつたりとか、近所の個人商店で購入することが多くあります。

オイシックスなどで野菜の扱いに専門特化している業者さんがあるかと思うので、こちらを使ってみてもいいかなとは思いますが、今のところ、その必要性を感じていないので、現在は使用を控えているという状況です。ただ、1回、ちょっと勝手がわからないのですが、品質が安定している缶詰ですとか穀類は余り抵抗がありませんし、あけてみて全然違った、びっくりしたということは余りありませんので、お米ですとかは買っている状況です。

あと、ギフトでインターネット購買するかということなのですが、こちらでも、やはり他人に上げるものですので、自分が店舗で購入とか、あるいは食べた経験があるものしか買わないということで、品質に関しては、やはり一度自分の目で確かめたいという気持ちがあります。

基本的には、そういう意味合いでリピート購買でネットを利用しているので、ある程度原材料もわかった状態で購買するということが多いです。初回購買はほとんどありません。ただ、どうしても必要な場合は、製造元サイトにアクセスして情報を見つけることが多いのですが、こちらに関しては原材料であつたりとか、一般的な賞味期限の長さであつたりというのを自分で確認してから初めて購買することが多いかと思います。

私のほうからは以上になります。どうも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。

それでは、引き続きまして、黒田千鶴子様、お願いします。

○黒田氏 黒田です。よろしくお願ひいたします。

私は、お隣の磯田さんの親御さんより少し上かもしれません。そういう年代ですので、実際のところ家族は少ないのですが、最近高齢の両親の食事の世話というものが加わってきました。特にインターネット通販では、そうした関連で食品を求めることが多くなってきています。それは冷凍のお総菜であつたり、冷凍のお弁当であつたり、コンビニ系のお弁当を注文したりすることが月に二、三回あります。

そのほか、インターネットで食品を注文するということがそうそう頻繁にあるわけではありませんけれども、ネットスーパーもお米などの重いものを注文するのに月に1回ほど利用しています。ほかには、進物類などをデパートの通販を通じてですとか、インターネットのサイトを通じて年に五、六回利用しています。インターネット以外の食品の通販ということになりますと、直接農家から野菜とお米を月に1度注文しているという状態です。

論点の1から申し上げたいと思います。必要な情報の内容についてですが、店頭では私たちは主に食品の表示を見て買い物をします。一応過不足なく表示がされてあれば、その表示によって、その商品の内容を理解して、購入につながるわけなのですが、インターネットの場合には、概要のメモにも書きましたけれども、実際にそのものを手にとって見ることはできませんので、店頭で購入する時と同じに表示された情報があつたとしてもそれ

で済む場合と済まない場合があるかと思えます。

店頭で確認できるものよりも詳しくあってほしいと書かせていただいたのはそのようなところがあるからなのです。例えばお弁当などは、お店では実物を見ることができますが、インターネットですと、その大きさがどの程度なのかもわかりません。カロリー表示はあったにしても、おかずと御飯のバランスがどのぐらいなのかわからないということもありますし、生鮮食品に関して言いますと、本当にその表示がサイトによってばらばらなので、例えば魚2切れと書いてあって、その1切れの目安のグラムがきちんと書いてあるお店もありますけれども、魚2切れとのみしか書いていない場合もあります。そうしたときに、その大きさがどのぐらいなのか買ってみななければわからないというのであれば、やはりこちらも買う気がそがれてしまうということがあります。

ですので、必要な情報というのは、まずはいわゆるラベル表示の内容は最低限必要であり、さらに、実物を見ない分、よりわかりやすい表示をしていただきたいと思うところです。

次に必要な情報の提供の方法について申し上げます。

情報提供の方法は、現在はお店によっていわゆる表示ラベルそのものを写真のようにして掲載している場合もありますし、特定の内容を見やすく強調した表示をしている場合もあり、本当にまちまちですので、やはり現行のラベル表示のように、ある程度表示内容の順番が決まっているほうがわかりやすいのではないかと思います。パソコンならスクロールしてすぐに見られるのでそれで良いというものではありません。上から下までスクロールしないとあるかないかがわからないのでは、不親切です。定型的に表示されていれば、自分の求めている情報にすぐにアクセスできるわけですので、表示の方法は定型化されたものになっているとよろしいかと思います。

スマホだから、タブレットだから、パソコンだからとって、必要な情報に違いがあるはずはありませんので、提供される情報というのは、モバイルを使っても、パソコンを使っても同じレベルで提供されるようにしていただきたいと思えます。

また、定められた表示内容による情報以外に注意喚起情報ですとか、推奨情報ですとか、ほかの情報もあるわけですが、こうしたものは、やはり混在しないようにラベルの表示内容に基づく情報と推奨情報というのはぜひ分離させて表示していただきたいと思えます。根拠があるものと根拠がないものが混在されてしまうと、安全上大切な情報が判別しにくくなるかと思えます。

アレルギーに関してなのですが、私の家族にも幸いアレルギーで食品選びに困るという者はおりませんが、アレルギー表示に関しては、インターネットではできれば基準以上にわかりやすいものにしていただきたいと思えます。決まりでは、確かに特定原材料7品目と書けばそれでよろしいのかと思えますけれども、表示の見方に慣れていない人にとっては、特定原材料7品目というのが何を表すのかわからないとか、表示の下のほうに一括して並べて記載されると、どの食品を選んで良いのかわからない。ある人にとっては

常識であっても、ある人にとっては、なかなかわかりにくいということが起きているのが現状かと思えますので、アレルギーに関しては、やはりきちんと、それはアレルギーを起こす危険がありますよ、特定原材料のところに注意してくださいとあれば親切かと思えます。

そのほか、インターネットでは法律に定める表示以外にどのような情報が必要かという御質問をいただきました。法律で定められている表示内容は購入に先立つ情報として最低限必要だと思えますが、さらに私は今、消費生活相談員をしておりますけれども、そうした相談の場で、例えばチョコレートにお酒が入っているものを子供が知らずに買ってしまって遠足に持ってきたですとか、ケーキを食べて小さい子が酔っ払ってしまったというような話を時々耳にします。ですので、アルコールですとかカフェインなどの刺激物、それから、蜂蜜も赤ちゃんなどには与えてほしくないものですから、そうしたものについてもわかりやすく注意の表示があればよろしいかとは思っています。

目下のところ私の場合、店舗での購入とネットでの購入の頻度を比べますと、圧倒的に店舗での購入が多い状況です。ただ、ネットスーパーもとても便利に思っています。ネットスーパーは、朝の9時までに注文すると、お昼の12時にはもう届けてくれます。そのスーパーが歩いて3分のスーパーであっても、忙しいときにはとても助かります。

現状では、私は特にこういうことに困って買い物で立ち往生してしまったということはありませんけれども、これからはインターネットによる買い物がますます増えていきますし、先ほども申し上げたように、食品も自分自身のためばかりではなく離れた高齢の家族のためということもあり、注文をした人が必ずしも実物を把握できるとは限りません。将来を見越してさまざまケースを想定した議論をしていただきたいと思います。

以上です。ありがとうございました。

○湯川座長 ありがとうございました。

続きまして、正立斉様、お願いします。

○正立氏 正立と申します。委員の先生方、関係者の皆様には、食品表示の向上に御尽力いただき深く敬意を表します。

自己紹介をさせていただきますと、私は昭和37年生まれ、中年世代にあたりまして、東京都区内の分譲マンションに1人で暮らしております。周辺の環境からいいますと、駅から近いところにマンションがございますので、大手スーパーが駅前にもございますし、徒歩5分ぐらい行けば数軒のスーパーがあるような状況でございます。

インターネットでのショッピングですけれども、もう15年ぐらい利用しております。ただ、食品に限って言いますと、5年前の東日本大震災以降に頻繁に利用するようになりました。それまでは、男のひとり暮らしですので、食事といっても、昼は大体外食ですし、夜はアルコールを飲みますので、その日の夜の食材と休日の食材というようなものだけだったのですが、余りにも震災のショックが大きかったので、少し備蓄というか、レトルトとかインスタントの食品を置いておこうかなということで始めました。



よく選ぶ商品というか購入の多い商品からいうと、まず1つは買いなれている商品です。インスタント食品、レトルト食品など。あとは水とか重量があるものを購入します。また、近所のスーパーでは売っていないようなもの。具体的に言うと、アルコールが食品かどうか分かりませんが、近所では手に入らないアルコール類を購入したりしております。

インターネットの活用の割合ですけれども、やはり近くのスーパーのほうがかなり金額的にも利用回数も多いのですが、それでも年間で全体の2割ぐらいはインターネットで購入しています。

あと、通販のこともあわせて考えた場合には、きょう、チラシを持ってきておりますけれども、今、宅配業者がそういうものやっていて、配送方法もきちんとしていますので、そういった宅配型のものも利用しております。

それでは、論点に沿って御説明というか、状況をお話ししたいと思います。

包装容器の表示のうち、重要度が高いと考えているものは何かということですが、私の場合は、購入する食品によって重要度は異なります。

これは、例えば生鮮食品の場合ですと、基本的には目で見て買うことが多いのですが、精肉類とか鶏卵、牛乳みたいなものはインターネットで購入することがあります。あと、青果物というか農産物であれば、果物などを取り寄せることもあります。

食品表示上、インターネット以外では表示が義務づけられていないような情報でも、インターネット上では必要だと思いますかという御質問がありましたけれども、例えば野菜ですとか果物みたいなものは食べごろなどがあって、通常スーパーで売っていても、それが何なのかということと、産地がどこなのかという表示しかありませんので、私自身は原則、スーパーで確認できる内容でいいのではないかという気がします。

もう一つ、加工食品を大きく2群に分けて、冷凍食品、缶詰系と、日もちが比較的するレトルト食品、インスタント食品、こういったものでは見るところが違います。両者とも最初に製造者を挙げたのですが、これはサイトを開くと、どこそこの何と、まずメーカー名が出てきますし、それで大体比較的大手だったら大丈夫だろうという漠然とした安心感を得られるので、製造者を先に見るようにしています。

ここから重要視する順番が異なりますが、冷凍食品とか缶詰の場合ですと、例えばサケ缶を例に挙げると、そこは原材料によって味が大きく変わりますので、カラフトマスなのか、ベニザケなのか原材料を確認します。あと、産地はどこか、内容量は、賞味期限はみたいな順になってくると思います。

レトルト食品、インスタント食品とかスナック類も買いますけれども、私ぐらいの年代の男性だと多いと思うのですが、この辺の原材料ははっきり言って余り気にしません。というのは、時代背景からいって、我々が小さいときは駄菓子で育ちましたので、着色料とか甘味料、香料というのは入っていて当たり前で、その成分が何なのかというのもよくわからないので、基本的には安全だろうと。むしろこの年になってくると、やはり血糖値が高かったり、肥満だったりということがよく指摘されますので、そういった意味では栄養

成分を先に見るようにしています。あとは内容量ということです。

ですから、購入する商品、生食に近いようなものは原材料とかを非常に気にしますけれども、レトルト食品とかインスタント、スナックであれば、むしろ摂取カロリーとかそういったもののほうが気になります。

また、媒体による違いですが、これは皆さんおっしゃられているように、スマホだからどうだとか、パソコンだからどうだということで、求める情報が媒体によって変わることはございません。もし同じ情報が確認できなければ、購入はしないと思います。

それから、提供すべき情報の順番ということで図に示させていただいたのですが、商品を購入しようとする場合は、普通に商品名であったり、商品の写真からまず見ます。次いで、買う側としては商品の説明が非常に大事だと思っていまして、原材料等の情報がなくてもいいとは思いませんし、商品を買うときの重要なファクターであるとは思いますが、原材料から先に見て商品を買うという行動は余り考えられないので、まず商品名があって、次に商品の説明、それがどんな味なのか、どういう調理方法なのかという順になるかと思えます。

あとは、販売単位と金額、インスタント食品などで言えば、ワンケースであったり、個数であったり、物によってはグラム数であったりというようなものを見て、そこから初めて食品表示に入っていくということになります。

食品表示においては、示されるべき情報がきちんと示されているということであれば、特に順番にこだわりはありません。宣伝と食品の情報のバランスですけれども、これは商品によって宣伝というか、商品のアピールというのはあってしかるべきだと思うので、食品表示がきちんとなされていれば、それについては事業者に委ねるのも一つかなという気がしております。

それから、情報量が多い場合の工夫ということでお尋ねがありましたけれども、先ほどもお話しがありましたとおり、タップしたり、クリックしてその情報を示すということもあるでしょうし、原材料等はかなり細かい情報なので、そこは例えば表示ラベルそのものを写真で映して、それをクリックすることで拡大表示にするとかいうやり方もあるのではないかと思います。

その他として、インターネットで提供されている情報にすごく格差があるという点です。格差があるというのは、それがどのようなものなのかという説明が詳細に書いてあるところもあれば、商品名しかないところもあるということです。例えば冷凍食品で言えば、ミックスベジタブルという商品だとすると、一般的にトウモロコシとニンジン、緑で言えばグリーンピースなのかもしれませんが、今はブロッコリーが入っているものもあります。そうした商品の中身さえ書いていない。ただ、そういうものは論外としても、消費者側からいうと、そこで説明がなくても、違うサイトに説明文があれば、そこから情報だけ入手してきて、価格が安いところで買うこともできます。これでは真面目に情報提供している業者の方が報われないような気が個人的にはしております。

次に賞味期限の表示ですけれども、これも賞味期限が全く表示されていないものがあります。栄養成分とか原材料はほかのサイトで調べられても、送られてくる商品そのものの賞味期限が書いていないと、これだけではどうしようもならないので、ここは何とか表示を義務づけるといえるか、表示してほしいという気がしております。

私のほうからは以上でございます。

○湯川座長 ありがとうございます。

続きまして、茂木夏子様、お願いします。

○茂木氏 茂木と申します。よろしくお願ひいたします。

まず、私の家族構成から御説明いたしますけれども、今、同い年の夫と4歳の息子と3人で暮らしております。共働きですので、平日は子供を保育園に預けて仕事をして、それでお迎えの時間にばたばた帰って、ようやく何とか御飯を食べて、お風呂に入って寝る。土曜日は平日にできない家事をばたばたやって、子供の習い事。日曜日によりやくちよつと一息つけるかなというようなサイクルで生活しています。

そのような中でネット販売を利用する場面といたしましては、3つぐらいあるのですけれども、その前に利用頻度ということで、ばたばたしつつも割とネットで買い物はするのですが、食品以外を買うことが多くて、食品に関しては、全く利用しない月もあるぐらいです。もっと子供が小さいころは、重たいもの、お酒ですとか牛乳、ジュースなどを中心に買うついでに日々の食材をネットスーパーで頼むということも毎週のようにしていたのですけれども、だんだん子供が歩けるようになっていきますと、保育園の帰りにスーパーに寄ることも可能になってきましたので、むしろこのばたばたしている中で子供と一緒にスーパーに行くことが楽しいというような形で、そういった意味で、インターネットで利用する頻度はちょっと減ってきているのかなと。

ただ、今後また子供がもう少し大きくなりますと状況が変わってくると思いますので、またたくさん利用することも自分の中で予想できるかなという状況です。

具体的にどういったものを利用しているかと申しますと、何か信頼できる人ですとか本などで読んだ情報をもとに、これをちょっと試してみたいなと思う商品を買ってみる。9割方、産直の食材とか調味料という場合が多いのですけれども、すぐそこで買えるものではないものを信頼できる人から聞いて買ってみるということで使うことが1つあります。そういった場合は、産地はもちろん気にしますし、加工者。これは店頭で買うときも気にしているものなので同じなのですけれども、あと、皆さんもおっしゃっていますが、重要な賞味期限、消費期限。これは配送日の指定ができることもありますので、自分が使いたい日というか、例えば二、三日しかもたないようなときでも、食品だとしたら土曜日に着けば、土日だったら調理できるかなとか、そういったようなことも判断の一つになりますので、重要に見ています。

また、2番目の場面としては、雨の日ですとか、子供が病気だったりしたときに外に出られないというときに、冷蔵庫をあけて何も無いぞということもありますので、そういう

ときは、ふだん買っているような決まったものをネットスーパーで購入しています。

先ほどもお話に出たかと思うのですがけれども、ネットスーパーは本当に便利で、購入したら二、三時間後には手元に届きますので、ふだん買っているような牛乳ですとか、そういったものを買う場合は余り表示も気にせず、消費期限もすぐその場で消費してしまうものを買いますので余り気にせず、子供が横で寝ている間にぱっとスマホで買い物みたいな感じで利用させていただいています。

3つ目の場面としましては、贈り物です。そういったものをネット上で買うことがありまして、こちらも産地。自分が求めるものと同じように産地を気にするというのもあるのですがけれども、例えば北海道にお住まいの方に北海道産のものは贈らないというようなことを選別するためにも重要に見ています。

あと、消費期限は必ず確認するのですがけれども、人に贈る場合は、食品表示よりも配送会社さんですとか、こういった形で届くかということのほうが重要ななと思っていますので、デパートとかある程度信頼できるサイトから購入することが多いかなと思っています。

利用媒体なのでありますが、今、本当にばたばたしておりまして、家でゆっくりパソコンを立ち上げるという時間もないような生活になっておりますので、圧倒的にスマートフォンでの利用が多いです。

論点2のほうにかかわってくるのですがけれども、必要な情報提供の方法として、私は、一画面で全て見られるほうがありがたいなと思っています、スマホはスクロールも拡大もできますので、1つあれば、いつでも自分がそのページにワンアクセスさえすれば情報を得ることができると感じていて、移動中でもスマホを見ますけれども、例えば職場に着きましたというときに一旦画面をオフにしても、昼休みにもう一回開けば同じ画面が出てきますので、その中で続きが見られるというような意味でも、一画面にあるのは今のところすごく便利だと思っています。なので、スマホ専用サイトよりも、PCサイトをそのままスマホで見ているというような状況がございます。

実際に購入した人のお勧めのコメントみたいなものとかは、特にその画面に載っていないかともいいかと思っているのですがけれども、必要な表示、必要なものが一覧でぱっと見て、スクロールか拡大で見られるということが、今のところ使い勝手がいいと感じています。

食品表示だけではわかりにくいかなと感じていることが、子供が食べられるかどうかという判断として、お酒が入っているかとか、辛いものが使われているかというのはすごく重要なのですが、なかなか表示だけではわかりづらくて、これは店頭でも同じで、例えば店員さんに、これは子供は大丈夫ですかと聞いても、ちょっとピリ辛ですがけれども大丈夫ですよとかと言われて、その情報を自分がどれだけ信じられるかというのがありますので、むしろこの部分は、もしかしたら、インターネットでよりわかりやすく説明するほうが、消費者としてわかりやすい説明が得られるかもしれないなと感じています。ただ、こういった工夫でというのはわからないのですが、お菓子でもお酒が入っているもの

は多いですし、そういったものがわかりやすく情報を得られるとありがたいと感じています。

私の家族にはアレルギーはないので、購入する際にアレルギーを確認することはないのですが、ただ、ちょっと体調が悪いときとかに、後でかゆくなったりとかが私自身もあるのですが、そういったときにどういう原材料が使われているのかなど、後でさかのぼって見られるという点でも、インターネットで食品を購入したり、その情報が得られるということはとてもありがたいことだと思っています。ただ、購入したときの原材料がどこまでその後の表示にも影響されるのか。全く同じものが使われているわけではないからということで御質問いただいたのですけれども、理想は、自分の購入履歴は大体残るので、そこをクリックしたら、その商品の内容がわかるというようなことが常にあれば、それが過去3カ月なのか、1年なのかというのはあるかと思うのですけれども、そういった機能があったらとても助かるなと感じています。

あと、ここに書いてあることではないのですけれども、量に関してというのがちょっと気にはなっていて、量というのは、店頭でも同じだと思うのですが、実際に自分で見て買ったとしても、やはり食べてみたら多かったとか、例えばカレールーにしても、8皿分と書いてあっても、我が家では3皿だよなとかいうことはどうしてもあるので、難しいなと思っています。

ただ、食品表示は、例えば原材料は、自分が何回かリピートして買う中で変わるものではないのですけれども、量はリピートしていく中で自分でも調整がきくものではあるので、そういう調整がきくような情報と、自分ではコントロールできない情報が分かれてわかると、例えば今後、私の子供とかがネットでもっと買い物をするというのは日常になっていくと思うので、そういうときに一緒にネットで買い物しながら、これを注文したけれどもちょっと少なかったね、多かったねとかいうやりとりも含めてできる部分と、絶対に見なければいけないとか、気にしなければいけない部分を分けながら考えたいなと感じています。

私のほうからは以上になります。

○湯川座長 ありがとうございます。

続きまして、平林有里子様、お願いします。

○平林氏 平林と申します。よろしくお願ひいたします。

私は、多分この中で1人だけ遠隔地から参りました。香川県の小豆島という島で県の消費生活センターで相談員をしております。きょうは一個人として、消費者として発言させていただくために参りました。

私自身のネット販売の利用状況をまずお話しさせていただくと、ここに呼んでいただいた御縁になったのも、SNSなどでいろいろ書き込ませていただいていることを目にとめていただいているということだと思っておりますけれども、SNS、Twitterであったり、Facebookであったり熱心に利用しますし、仕事柄いろいろなインターネットサイトをどちらかというところ

ェックするということは多いですし、インターネットでニュースなども読んでおります。非常に利用しているにもかかわらず、インターネット通販となるとどうかなと改めて考えてみますと、中高生の息子がおります。4人家族ですので、店舗では毎日のように食品を購入しておりますが、ネット通販での購入は、月に何度かあるかなぐらいという程度です。よく利用するのは、加入している地元生協のネット会員なのですけれども、主な注文は従来どおり紙媒体で行って、ネットだけの限定品というのがあるので、それをちょっとのぞいて、気になるものがあれば買うというぐらいです。

それ以外は、デパートの通販サイトとか、好きなお菓子屋さん、島にはないここのお菓子屋さんの和菓子がすごく好きとかいうのがありますので、そういったものは自分自身のためにも、贈答用商品としても利用しております。島では手に入らない商品が手軽に購入できるので非常に助かっています。

また、愛読しているサイトが通信販売をされていて、そこで購入したものについて、失敗だったなと思ったことがないので、そこは信頼して愛用させていただいています。

あと、SNSの利用などで、東日本大震災を機に福島の方とつながりができ、実際に小豆島まで来ていただいて、「ふくしまの今を語る人」というお話ししていただいたこともあるのですけれども、そういう御縁がありましたので、福島の農産品を含めた東日本、東北の農水産物をネット通販で購入することはふえたと思います。

論点1の必要な情報の内容なのですけれども、食品表示法で定められているアレルギー、消費期限、保存方法など食の安全にかかわる情報はわかりやすく表示することが必要だと思います。命にかかわる重要な情報ですから、食品とともに必ず目に入るような表示であることが必要ではないでしょうか。

また、原材料、原産地、栄養成分表示など、消費者が選択するための情報というのも表示されていることが望ましいと思います。それらは確かに情報量が多いということはあるのですけれども、別ウインドウなどを開くという方法で対応することは、ネット販売ですので幾らでも対応できると思います。それが例えばパソコンであったり、スマホであったりということで、必要な表示が変わるということはないと思います。表示の仕方は変わってくるかと思うのですけれども、必要で求められる表示は変わることはないと思います。

何が必要かなというよりも、逆に、過剰な宣伝表現を控えるということで、表現工夫というのは幾らでもできるはずだなと、今のインターネット通販を見ていて思います。

論点2の必要な情報提供の方法なのですけれども、食品のインターネット販売では、宣伝情報のほうが強調されて、食品表示法で定められるような安全にかかわる情報や、消費者が自主的・合理的に判断するための情報が伝わらないものが多い。安心して買い物ができない不自由さというのを感じています。原材料や栄養表示などが表示されていても、長々と宣伝表示をスクロールしなければ見ることができないというものであれば、購入意欲をそがれます。スマートフォンでは特に長々と宣伝表示が続くサイトからは、宣伝かと思っ

自分自身がこういう仕事をしているので、どちらかといったら見ている目がちょっと厳しいのかなと思って、周囲のお母さんたち、ママ友さんにも聞いてみたのですが、予想外に皆さんのほうが厳しくて、そんなわけのわからない買え買えばかり言っているようなサイトで口に入るものを買えるわけがないじゃないと言われました。だから、私が厳しいというのではなくて、消費者の方は本当に保守的だなと。安心できるもの、安全だと判断できるメーカーさんでないと選択にも挙がらないという、なかなか厳しい意見をお伺いしました。

その他の部分、食品のインターネット販売では、繰り返しになるかもしれないですけども、残念ながら悪質な業者もしばしば見られ、ネットでは効果効能をうたう健康食品の広告や、信用性の不確かな口コミサイトというのがあふれています。そのような中で、命の安全にかかわる食品を購入するのですから、まず信用できる事業者のサイトであるか、信用できる商品であるかというのを用心深く選択しがちになります。

事前に、信用できる事業者とか信用できる商品、信用できる表示は何かとお尋ねいただいたのですが、自分が何を信用しているのかと考えるとすごく難しいのですが、これまでの購入経験があるとか、トラブルがなかったとかいうことであればためらわないので、その事業者や商品を信用していると言えるのかなと思いました。

例えば、逆に信用できない事業者ということ、信用できない表示ということであれば、幾らでも挙がってきます。アレルギー表示が表示されていないとなったら信用できないですし、科学的根拠のないような効果効能をうたっている商品が売られていたら、その事業者さんは信用できないです。先ほどの放射能の話とか風評被害の話でも、例えばゼロベクターとか書かれると、もうわけがわからない業者さんなのかなと思って、そこで購入するのはやめてしまいます。安全というのは科学に基づくものなので、その部分がしっかりしている事業者さんなのかどうかというのを見てしまいます。

では、信用するとは何かなと思ったら、やはり食品表示や広告に合理的根拠のないことや大げさがないということは当然で、積極的にアレルギーや消費期限、保存方法など食の安全にかかわる情報を提供されているということが、消費者の信用に足る情報提供がなされているということに当たるのではないかと思います。

以上です。

○湯川座長 ありがとうございます。

それでは、最後になりますが、一般社団法人全国消費者団体連絡会事務局長、河野康子様、お願いします。

○河野氏 河野と申します。

今回の検討において、実際の利用者の声を聞いていただけるということで、この検討会には大いに期待しております。

一方、利用者といったときに膨大な人数が対象になります。10人いれば10人、100人いれば100人の生活環境だったり、暮らしぶりだったり、考え方等で必要な情報は皆違うという

ところが、やはり消費者が出てくるときの一つ留意事項かなと思っております。情報提供のあり方もそれだけ多様になるのではないかと、まず前段で思ったところなのですが、この後お話しすることは、私個人と、それから、私自身は主婦歴30年以上、孫もおりますので、この長い生活の中で得られた経験、そういったところからいろいろお伝えできることがあればと思っています。

この資料の様式に記載したものは、余りにもざっくり書き過ぎていたせいか、追加質問のところで、あなたの利用状況はどうなのですかという質問をいただきました。本当に簡潔に書き過ぎていたので、もう一枚、きょうの提出資料ということで、特段主張は変わっておりませんけれども、それをつけさせていただいて、前段で日常生活におけるインターネット利用の概要というのをお伝えしたいと思います。

使用端末は主にパソコンです。

それから、ネット販売の利用状況なのですが、私は、ネットで食品を買うのは購入歴10年以上です。店舗での購入、それからネットでの購入ともに週に一、二回程度で、どちらが主かというところ、ネットでの購入のほうが量的には多くなります。

主な購入品は、食品全般です。加工食品、生鮮、冷蔵品、冷凍品、それから菓子、飲料、酒などの嗜好品も購入しています。

ネット販売の業態は、主に利用するのは宅配です。それからお取り寄せ、そういったところが中心になります。ネットスーパーは便利だと思いますし、私の娘の家族等、やはり共稼ぎをしているところなどは利用していますけれども、私自身は今、その必要性を感じていないので、現在は利用していません。

使い分けのところなのですが、ネットでは基本食材、お米とかパン、牛乳、卵とかお豆腐と書きましたが、日常的に普通に我が家で食べるものと、かさばるもの、重い物、それから調味料など定期的に必要となるものを1週間から1カ月単位で計画的に買っています。

実店舗では、きょうの献立、これをつくろうと思っていたのだけれども、例えば野菜が足りないとか、この調味料が足りないとか、それから、お客さんが来るのでちょっと特別にこれを買おうとか、あとは嗜好品ですね。デパートを歩いていて、ふっと心が引かれてしまうようなケーキですとか、そういったものには、そのままふらふらと行って購入しています。

ネット販売を利用している動機なのですが、私自身は、一番の魅力は自宅まで配達してくれるということだと思います。それから、ついついためこんでしまうタイプなので、計画的に購入できること。それから、書きませんでした、購入履歴が必ず残るということ。それから、値段を比較して購入できるということ。それから、私は現在、茨城県に住んでおりますが、ネット外では入手困難な商品、遠くで例えば小豆島の商品などもネットでは手に入る。そのようなところで便利に使っております。

それから、ナショナルブランドでも、プライベートブランドでも、リピート商品やこれ



は絶対使いたいと思っている商品は、お店に出向いたり探す手間を省くといった意味でも便利に使っています。

それで今回、お尋ねをいただきました必要な情報の内容なのですが、これは私が長い間、ネットで食品を買っている経験と、私の周囲にいる人たちとふだんネット購入について話しているところからまとめてみました。購入時に確認している情報やその重要度というのは、やはり利用する方の状況によってさまざまだと思っています。ただ、これは外せないと思うのが、安全に関する情報です。やはり食品ですから、私たちの健康に影響する。それを実物を見ないで購入するということになりますので、保存方法ですとかアレルギーの情報、消費期限は重要で、賞味期限は安全の視点ではないのですが、これも食品とすると大事な情報ですので、このあたりは重要だと思っています。

それから、今、申し上げましたが、実物を手にできないことを補完する情報として、今、写真等が載っているサイトは多いのですが、量目、個数、大きさ、他との比較の写真とかが載っているととてもありがたいと思っています。

それから、価格。商品によってはユニットプライス等をぜひメーカーさん等で御検討いただければ、私たちの合理的な選択に役立つと思っています。

それから、問い合わせ先。これは製造者とか生産者というよりは、ネット上で販売責任を負う方はどこに連絡すればいいのかということは、私自身は必ず確認しているところです。それから、一般食品、普通に容器包装についている義務表示事項、栄養表示事項、このあたりは人によって、それから、その時の状況によってということだと思いますが、ここに書かせていただいた順番で必要な情報だと考えております。

栄養表示では特に食塩相当量というのをぜひ必須で書いていただきたい。今後、義務化にもなりますけれども、そこは重要かなと思っています。

媒体による違いですとか、販売の業態の違いは、余りないと思っています。

今、重要だと思うとお伝えした情報がない場合は、基本的には購入しません。リスクは犯したくないと思っています。

次に、必要な情報提供の方法なのですが、望ましいのは容器包装の表示、つまり実物の表示と同様に一定の様式でウェブ画面上で見られるということが一番望ましいと思います。一方、それもやはり購入経験の差、初めて買うもの、初めて行くサイト、それから、これは何度も買っている、このサイトは私はいつも利用しているから信用できる、そのような個人経験の差によって違ってくると思いますので、リンクを張って必要な情報を検索できるという形で事業者の皆さんに工夫していただければいいかと思っています。

ただ、安全に関する情報ですとか、先ほどのぜひ知りたいと思っていた情報の上位のほうは、ぜひリンクではなく、商品の横にしっかり書いていただきたいと思っています。

リンクを張るときをお願いなのですが、食品情報というのは正確であるべきだと、これは一番重要なことだと思っています。今の食品というのは、さまざまな方の手を経て私たちのところに到着します。生産者から製造者や加工者のところ、卸の方、最終小売、

それからネットのサイトを運営するところ、それぞれの事業者間で情報の伝達が適切に、しかも確実に行われるということがものすごく重要だと考えています。消費者が欲しがっているからこれを書いておこうかなという安易な気持ちで必要情報は書かないでいただきたい。しっかりと根拠ある情報を載せていただきたいというのがお願いします。

最後になります。先ほどから何人の方もおっしゃっていますが、インターネットサイトを開くと、宣伝なのか商品情報なのかよくわからない、利用者が非常に混乱するようなウェブページが見受けられます。宣伝と商品情報とは別です。現在は、ネット上の広告というのは勧誘とみなされていません。ですが、そこに書かれることは、虚偽はもちろんですが、実物を手に取れない消費者を誤認させるような誇大なサービス情報も許しがたく、そういったものの横行は消費者を誤認させることにつながりますので、ぜひ商品のありのままをしっかりと消費者に情報提供して、選択してもらえという形で事業者の皆さんの自主的な取り組みを望むところであります。

私からは以上です。

○湯川座長 ありがとうございます。

以上で6名の消費者の方々からのお話をいただいたのですが、これから後は、委員の方々との質疑応答、意見交換を進めていきたいと思えます。いつものとおり、どなたからでも消費者の方々の説明、御発言に対して御質問いただければと思えます。よろしくお願ひします。それでは、武石委員からお願いします。

○武石委員 一番最初に発表された大学院の方に質問なのですが、購入される商品が輸入食品が多いということで、先ほどオーツ麦を例に出されましたが、オーツ麦以外に輸入食品でどのような加工食品を購入されているのかというのが1点。

あと、表示について、輸入食品の場合は外国の表示ルールに従って表示されていて、日本では原産国表示のみが義務づけられているわけですけれども、そういった外国商品と日本の加工食品を見て、何か表示が違うなといったようなところをお感じになったことがあるのかと、その2点をお伺いしたいと思います。

○磯田氏 御質問いただきありがとうございます。

輸入品に関してなのですが、基本的にはオーツ麦が多いのですが、その他、トマト缶とか保存食品を買うことが非常に多いです。ちょっと個人的な話で恐縮なのですが、一緒に住んでいる婚約者が外国人でして、その彼が自分の国に住んでいたときになれ親しんだ食品を購入したいということで、こちらでも輸入品を扱ってれば、少々高額であっても購入するというようにしています。

私のほうは、現地で彼がどんなものを食べていたのかというのはわからないので、彼に選択は任せているのですが、そうすると情報の手がかりが、向こうで食べていたブランドの名前を頼りに日本のECサイトで購入ということになります。

ちょっとこれに関して実際にトラブルがあったのですが、アマゾンなどだとレビューがついていて、出品者の情報があって、その出品者が消費者に評価されるという体制がある

のです。そこで非常に評価が高いのでオーダーしたのですが、待っても待っても、配送予定日を1週間過ぎて来なくて、全く音沙汰がなく、何があるのかとこちらから連絡をしたところ、初めて、注文が集中して在庫がありません、済みませんでしたということで、勝手にキャンセルになったというトラブルもありました。ですので、輸入品の扱いに関しては、輸入元の販売会社とかいろいろ会社が重なっているので、どこに責任があるかもわからないとか、あと、メーカーは余り日本のサイトには情報がありませんので、英語サイトのほうにアクセスして情報収集。輸入元と販売者が異なる場合もありますので、ちょっと複雑になっていて、どこに責任を迫及すればいいのかというのはわからない状態になっています。

結局、諦めて別の、同じアマゾンの違う小売のサイトでオーツ麦を購入したのですが、基本的にはパッケージの画像しかございません。画面上にパッケージしかないので、買ってみて実際に手元に来てびっくりしたのが、ふだん買っているオーツ麦よりも大粒で、ちょっと食感が違っていて気に入らないということでした。こちらは定期的にお米みたいな感覚で買っておりますので、1回に4キロとか買ってしまって、ちょっと消費に困っているような状態なのですが、販売しているほうも商品に余り詳しくないのかなとか、あと輸送状況とか、輸入製品であるので輸入に時間がかかったときにどう対応するのかといったことが余り整備されていないなというのを個人的には感じました。

以上になります。

○湯川座長 あと、原産地の表示の御質問が武石委員からあったかと思えます。

○磯田氏 原産地も非常に気にしてしまして、やはりアメリカから輸入した食品ですと、GM商品が非常に多くなっています。遺伝子組み換え表示というのは、恐らく日本のほうではきちんと表示するようになっているのですが、私もアメリカに住んでいたことがあって、そこできちんと表示されていたかどうかというのは、ほとんど恐らく皆さん気にされていないみたいで、そこまで義務はないのかなというのがあります。結局そのオーツ麦を買ったときも、わからずじまいではあったのですが、少なくとも彼が今まで食べた経験があるということで、それを信用して購入していたということです。

済みません。失礼いたしました。

○湯川座長 ありがとうございます。

ほかはいかがでしょう。

片岡委員。

○片岡委員 新経済連盟の片岡です。

本日はお話を聞かせていただきありがとうございました。

皆様にお伺いしたいのですが、食品をインターネットで買う場合に、私だと、どちらかというとふだんお気に入りのサイトがあって、その中で自分の欲しいものを探すということが多いのですが、皆さんは、例えば自分のお気に入りのサイトで常に買うところがあるのかどうかと、そこに自分が欲しいものがあっても情報が足りなか

った場合にどういう行動をされるのか。ほかのそういう情報が充実しているところを探しに行くのか、それともちょっと不便だなと思いながらお気に入りのサイトで買うのかという、そこら辺のところをお伺いしたいと思うのです。

○湯川座長 この質問の関係ですと、正立さんがそのようなお話をされていまして、まず正立さんからお願いします。

○正立氏 はっきり申し上げますと、あります。気に入っているサイトがあって、そこは比較的商品説明が丁寧なのと、それから、先ほど出ていた食品表示についてもきちんとしています。例えばアレルギー情報を見ても、それは製造側の問題もありますが、もともと7品目であれば7品目、20品目であれば20品目全部出ています。表示の方法もマルがつけられていたり色分けされていたり。それから、先ほどパッケージの話もありましたけれども、パッケージ商品についてはその中身を展開している写真も載っているのです。そこで買うことが比較的多いです。

ただ、もしそこで十分な商品情報を得られなければ、私の場合はインスタントとかレトルトが多いので、製造している会社のホームページを検索することもあります。そんな状況です。

○湯川座長 消費者の方で、ほかはいかがでしょうか。

茂木さん、お願いします。

○茂木氏 御質問の参考になるかはわからないのですが、私自身もお気に入りのサイトがないわけではないのですが、インターネットを前にしていろいろ調べるといふことの余裕がなくて、買うと決めてアクセスするといふことのほうが、インターネットで食品を買う前は多いかなと感じています。そこであれこれ足りない情報を見て探してといふと、探し過ぎてしまつて買えないといふことはよくあるのですけれども、買うぞと決めてネットを使う。そして、お目当ての商品を購入するといふことで、ネット上の表示を比較するとか、不安を持ってほかを調べるといふことはしていないという現状があります。

以上です。

○湯川座長 ありがとうございます。

そのほか消費者の方々からお話はありますか。

では、河野さん、お願いします。

○河野氏 私もお気に入りのサイトがあります。基本的にはそこで探します。ですから、基本的には私が必要だと思つていて大事だと思つている情報が載っているサイトでしか購入しないということになって、そこで私の選択が働きます。ネットサーフィンとかをしているととんでもないところにも行き着きますが、そこでは基本的には購入しないというようにしております。

○湯川座長 どうもありがとうございました。

ほかはありますか。

では、黒田さん、お願いします。

○黒田氏 私の場合も、やはり決めているサイトというのはあります。それはアマゾンですとかそういうショッピングサイトではなくて、お店のサイトになります。お弁当でしたら、それを製造しているようなところということになります。

例えば同じネットスーパーでも、概要メモにも書きましたけれども、その商品によって、基本的な表示にアクセスできるようになっている商品と、そうではない商品と、実際のところはまちまちです。情報に不足があると思えば、私もやはり基本的には買いませんけれども、大きさなどわからなくても、家で使うのだから仕方がないと思って買ってしまうというところがあります。

○湯川座長 ありがとうございます。

磯田さん、もしお話しいただけるようでしたら。

○磯田氏 私の場合は、お気に入りのサイトというのではなくて、基本的にネットスーパーというのは使用しておりません。食品を買う場合には、完全にECサイト、ショッピングモールのようなところから注文します。学生ということもあって、送料がかなり負担になるので、とにかく送料無料で、かつ買ったことのある信頼できる、製品に対して信頼がある場合において、完全に通販は流通手段として使っているという感覚なので、お気に入りは特にないということです。なので、表示に不安があったとしても、少なくとも自分がその製品を知っているのであれば、そのままそこで購入するということが多いです。

○湯川座長 ありがとうございます。

結局この質問ではお答えいただけてない消費者の方が平林さん1人になってしまいましたのでお願いします。

○平林氏 先ほどちょっとお気に入りのということを上上げたので、そこは通販サイトではないので、通販もしているということなので、そこで気に入った商品を見つければ購入するという感じです。先ほど茂木さんもおっしゃっていたのですけれども、買うと決めてネット通販をすとかいうことだと思います。あくまでも販売形態の一つでしかありませんし、お店がよほど遠いとかいう話でない限り、インターネット通販でなければ買い物ができないという話ではないですし、インターネット通販を選ばなければいけないということは消費者側には全くありませんので、なければ買わない。表示されていないければ、では要らないというふうに、どちらかというとな消極的になる理由ということが言えるかと思えます。

○湯川座長 ありがとうございます。

では、委員の方々からの質問に戻りたいと思います。

武石委員。

○武石委員 たびたび済みません。食品産業センターの事業者の団体の担当をしております武石と申します。

きょうお見えの消費者の方は、恐らく食品表示に余りお詳しくない方もいらっしゃるかなと思って、最後のお2人は消費者相談の専門家でいらっしゃいますが、その方以外は多

分余り詳しくないと思いますので、念のためお話ししますと、今回話題となっているインターネット販売の情報提供というのは、あくまでも情報提供であって、食品表示というのは、包装している食品に義務づけられているもので、インターネット情報などで出しているのは表示ということではないのです。そういった意味で、どこまで包装されている食品の表示事項をインターネットでもお知らせしたほうがいいのかという視点で議論していただくのはいかがでしょうかと思っているのですけれども、その場合、いろいろ消費者の方によって情報のニーズが違う。ネットで買う場合には購入した経験があるものを買うとか、そういったような行動をされる場合もありますし、事業者の立場から、事業者も実はネット販売を一部やっております、どこまで情報提供していいのかというのは悩ましいところであるのです。

そういった観点で安全に関する情報は必ず載せてほしいとか、いろいろ御意見がございましたが、いわゆる普通の表示されている食品の表示と比べて、ネットでぜひこれは加えてほしいとか、これは必要ではないのではないかと、情報についての加えたり減らしたりするようなニーズがもし今の時点でおわかりのものがあれば、少し教えていただけたらありがたい。

○湯川座長 では、平林さん。

○平林氏 インターネット販売ということなので、食品表示法という話もあるのですけれども、そもそもが特定商取引法で規制されている販売類型ということになりますね。規制されているような広告表示がなされないというのが当然あるはずの販売類型であるにもかかわらず、そこが守れていないのではないかとこのことを強く感じます。

表示に対しても、何を表示するべきかという話よりも、わかりやすく表示していただくために要らない情報、押し売りのような情報が多過ぎるなというのをすごく感じます。例えばSNSなどをしてしていると、本当に失礼なターゲティング広告、40代女性といったらこういうものが出てくるのねというような広告がどんどん出てきてしまって、要らない情報のほうが多いような気がします。必要な情報をわかりやすくするというお話で今回の懇談会があるとは思いますが、必要な情報をわかりやすくすることは、要らない情報を削るということがまず今、求められているような気がしますし、信頼できるような食品表示というのを考えられるのであれば、信頼できない食品表示を排除していただくというのがまず必要ではないかと強く思います。

○湯川座長 ありがとうございます。

ほかはいかがでしょう。

黒田さん、お願いします。

○黒田氏 確かに食品包装のラベル表示と異なり、インターネット上で掲載する情報は、単なる情報提供であって法律で求められている表示ではないのだとおっしゃることはよくわかります。ただ、先ほども御意見があったように、購入前のそれぞれの立場の消費者によって必要とする情報というのはまちまちで、そのいろいろな立場からすれば、どの法律

に基づく表示項目も欠落してはならないように私には思えるのです。やはり法律に基づく表示内容は、購入前に提供していただきたい最低の情報だと私は感じています。ですので、その方向で御検討いただければありがたいと思います。

今回、この機会をいただいたことで、では外国はどうなっているのかと思ひまして、アメリカのネットスーパーとドイツのネットスーパーのサイトを参考に開きました。アメリカのネットスーパーは、表示はあまり詳細ではなく、日本よりも少ないと感じる例もありました。けれども、ドイツのネットスーパーに関しては、そうした商品ラベルの表示内容が一律に複数のネットスーパーで必ず表示されているということを知りました。日本でもぜひそのようになっていただければありがたいと思ひました。

私としては、いろいろな立場の方がいらっしゃるがゆえに、法律で規定されている表示内容の情報提供は購入前の消費者にとって最低限必要なものではないかと考えまして、このように意見を言わせていただきました。

○湯川座長 ありがとうございます。

ほかはいかがでしょう。

では、磯田さん。

○磯田氏 インターネット上での食品ラベル表示ということに関して、極端なことを申し上げますと、購入から手元に来るまで時間的なギャップがあるというのが一番重視されるべきところではあると思うのですが、それを加味したときに、やはり一番気になるのは賞味期限、消費期限ということになります。こちらに関しては、どうしても小売のサイトの方のほうに担保していただく必要が出てくるかと思ひます。その他の原材料とかアレルギーというのももちろん大事ではあるのですが、なかなか規制を敷くのが難しいとかいう状況もあるかと思うのですが、そうなときに消費者側の責任で、これは個別にメーカーサイトにアクセスして、御自分で情報を御確認くださいというのであれば、最低限、メーカーのサイトへのリンクであるとか、その商品に直接リンクして、メーカーのほうに責任を持たせるような形で、でも消費者がアクセスしやすいという環境は整えていただく必要があるかと思ひます。

○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。

賞味期限の話題、あるいはどのような表示がという話題が出ましたので、参考資料を紹介しておきます。「消費者ヒアリング参考資料」という横長の資料です。今回のヒアリングに際し何か手元に資料があったほうがいいのではないかとということで事務局と相談をしてつくりました。これが結論になるとか、方向性を示すものではありません。賞味期限に係る情報の示し方としては、現状こういったものが考えられるのではないかと資料です。

それから、1ページ目が賞味期限、それとセットになる保存の方法が2ページです。左上にラベル表示の例を示し、ネットでの表示の例をそのほかの部分に示しています。

それから、何人かの方が触れておられました、アレルギー情報について、3ページ目の左上にラベルによる表示例と、ネットでの表示例を示しています。こういったものも参考にしながら、消費期限、賞味期限、あるいはアレルギー情報についてもお話しただければと思います。

それでは、委員の方からまた御質問がありましたら、お伺いします。

森田委員。

○森田委員 賞味期限のことにつきまして、今までのヒアリングとかで議論をしてきたところなので、ちょっとお聞きしたいのですけれども、先ほど武石委員のお話があったように、容器包装でしたら、一括表示の中に必要なものが全く決められた様式で、決められた用語で、決められた方法で書かれるのですが、インターネットの場合だと、順番もばらばらだし、書き方もいろいろ、それが一つにまとまっている場合もあるし、ばらついている場合もあると思います。

ヒアリングの中で、商品によっては、磯田さんがおっしゃっていたように長くもつものあるでしょうし、正立さんがおっしゃっていたようにインスタント食品もあるでしょうし、それから、生鮮のものはまた全然違うと思うのですけれども、インターネットで購入をされる場合に、それぞれ賞味期限を必ず確認しているでしょうか。それから、実際に購入されてみて、私は経験があるのですけれども、それはバーゲンの商品だったのでしょがないのかもしれないですが、思ったよりも短い期間賞味期間が残っていなかったことがあるのですが。そういうトラブルがあったかどうか。そういうことも含めて、教えていただければと思います。

○湯川座長 では、磯田さんからお願いします。

○磯田氏 まず、賞味期限の情報を見ているかどうかなのですけれども、あれば必ず見たいのですが、基本的に載っていないことのほうが圧倒的多数です。なので、ある程度仕方がないかなと思って買っている部分はあります。基本的に私が購入する製品の性質として日もちがするものというのがあります。お米であったりとか穀類が非常に多いので、最悪若干切れたところで死にはしないだろうぐらいの気持ちで買っていますので、実際にオーツ麦が届いたのですが、賞味期限を確認するということを実はしていません。完全に切れていたら自分の責任で仕方がないなと思っています。

ただ、やはりキロで買うことが非常に多いですので、そうなったときに賞味期限以内にどうしても消費し切れなかったということは、少なくともこれから出てくるのではないかと思います。

○湯川座長 ほかはいかがでしょうか。

では、黒田さん、それから次に河野さんお願いします。

○黒田氏 私も磯田さんと同様ですけれども、進物用のもので人に差し上げるときには賞味期限は一応確認しますし、大抵、デパートのサイトでは、進物用のものに関しては賞味期限があったように。



○森田委員 お届け日から何日という書き方でしょうか

○黒田氏 そうですね。はっきり覚えていないのですけれども、やはりそのところは確認します。でも、自分自身では、それぞれのお店を信用してというような感覚で、余り気にはしていません。でも、備蓄のために食品を保存しなければならないということが言われていますので、できればやはり賞味期限がはっきりあるとありがたいです。

いろいろな情報の例が書いてありますが、何日というふうに曖昧にするよりは、やはり日付できちんと書いていただいたほうがわかりやすいのではないかと思います。

○森田委員 日付というのはラベルと同じような感じですか。

○黒田氏 そうですね。ラベルと同じに。

○森田委員 ありがとうございます。

○湯川座長 それでは、河野さん、お願いします。

○河野氏 賞味期限に関してなのですけれども、実店舗で購入するときは、そのままラベル表示で確認できますね。それで、ネットの販売になると、値段の問題もここにかかわってくると思うのですが、実店舗では3分の1ルールみたいなものが加工品にはあって、実際はもう棚に置いてもらえない。それが返品されてくると、まだネットでなら売れるだろうみたいな形で価格をコントロールして、ネットで販売される。食品の無駄を省くという意味では、そうした形で販売されるものもあるであろうと、今の商品の流れというのをまず押さえておいたほうがよくて、そういったものがある中で、賞味期限は商品によっても違うし、それから、できるだけ食品としてつくられたものの無駄を省いて、しっかりと食品としての目的を達するためにネット販売が使われると考えると、ちょっと話がうまく伝えられないのですけれども、一番基本なのは、やはりラベル表示と同じように、仕入れたときの賞味期限がきちんとサイトのところで確認できるのであれば、それが大原則だと思います。

ただし、先ほども言ったように、ネットの特性を利用して無駄のない販売をしていこうという場合は、やはりそのことに対してしっかりと注意喚起をすべきだと思うのです。正直、これは賞味期限が非常に短くなっておりまして伝えて下さい。そのことを購入者にちゃんと留意してもらった上で販売するという形が理想的かと思っています。それに対して私たちは協力することもできますし、事前にわかっているのを買うのと、全くわからずに不意打ち的にあと1週間しかないというものが来るのでは大分違います。そのあたりは工夫できるのかなと感じているところです。

○湯川座長 正立さん、あるいは以前よくお使いになったとお話しをされていた茂木さん、いかがでしょうか。

○茂木氏 今の話で思い出したのが、以前お漬物を購入したときに、消費期限はもちろんまだあったのですけれども、届いてみたら製造から二、三日が浅漬け、3から5日が食べごろ、深漬けみたいな表示があって、それがネットでは載っていなかったの、なぜそこを載せてくれなかったのかなと。賞味期限というか、消費期限はまだまだあっても、や

はり浅漬けで食べたいなとか、食べごろで食べたいなとかがあると思うのです。それを実際に店舗で手に取ると書いてあった情報だったのです。ただ、ネットではなくて、来てみたらというのがあるので、賞味期限というのはラベル表示と同じであることが私もいいとは思っているのですけれども、それプラス、味が変わるものもありますので、そういうものを販売するときの工夫もしていただけるとありがたいなと感じています。

○森田委員 届いた状態は、既に浅漬け状態を過ぎていたのでしょうか。

○茂木氏 残念ながら浅漬けは過ぎていました。

○正立氏 ここにある表示の例示は、ネット上ではどれも採用されています。例えば誠意があるサイトだと、値段は安いだけでも、消費期限が30日以内のものがありますとか、比較的そういう表示がされているのかなという気はします。ラベル表示が一番いいに決まっているのですけれども、どう考えても、それはきっとすべての商品には取り入れることはできないだろうなと。大量に仕入れて安く販売する販売形態もあるでしょうし、だから、一応そこで一定のサイクルで在庫を入れ変えたとしても、少し幅を持って表示せざるを得ないという問題があると思います。ネットスーパーのような形態であったら場合によってはそのラベルを写して表示することもできるかもしれないけれども、私がよく利用するレトルトとかインスタント食品では、それはちょっと難しいのかなという気がします。

もう一つは、この賞味期限表示が例えば残り60日以上のものをお送りしますというものもあれば、90日以上のものをお送りしますというように、商品によってその期間が違うものがあります。

私の商品の購入サイクルは、備蓄と言っても、レトルトとかインスタント食品ですから、休みの日にそれを食べて、減ってきたらまた追加しておくみたいな話になるので、極力賞味期限が長いものが望ましいのですが、それは商品の性質によっても変わると思っていますので、この表示方式のどれがいいというよりも、いずれかの方法で構わないのでとりあえず表示はしてほしいというのが率直な感想です。

○湯川座長 ありがとうございます。

ほかの委員の質問に移りたいと思いますが、いかがでしょうか。

丸山委員、お願いします。

○丸山委員 インターネット上での食品販売に関する豊富な情報の表示という問題と、それから、見やすいサイトというのは両立することがなかなか難しい面があるのではないかと私は思っております。一つの解決策というのは、先ほど平林さんがおっしゃったような誇大的な、大げさな宣伝文句を削ることでの的確な情報提供ができるのではないかということがあったわけですが、それ以外の方々に、御自身が使っていらっしゃるサイトでも、あるいはほかのものでも結構なのですが、非常に豊富な情報が、あるいは過不足のない情報が、こんなふうに乗っているから見やすいというような例はありますでしょうか。

○湯川座長 いかがでしょうか。消費者の皆さん、お考えのようですが、

では、平林さん。

○平林氏 先ほど片岡さんがおっしゃったのかしら、リンクというお話がありましたけれども、インターネット販売というのは製造者が販売している場合、販売に特化した業者さんが販売している場合とそれぞれありますので、リンクという形を使えばいろいろな情報というのは出せると思うのです。決して難しいことばかりではないように思います。ただ、そのリンクが真実であるかというのも非常にポイントにはなると思います。誰が責任をとるのかということも難しいので、販売業者さんには当然責任があるのですけれども、リンクを張られているというところも、メーカーさんとしても把握されておかれる必要もそうなってくると出てくるとは思うのですが、非常に有効な表示手段だと思います。

消費者によって必要な情報はさまざまですので、別にそのリンク先を見なくていいという方も当然おられるでしょうし、確認はしたいという方もおられる。それに対して対応できるのであれば、メーカーさんがおられるのですから、そこをリンクしていく表示というのは、わかりやすい表示というか、過不足ない表示をするためにできる方法の一つではないかと思いました。

○湯川座長 ありがとうございます。

ほか、よりよい表示の方法ということでお考えをお持ちの方はおられますでしょうか。

磯田さん、お願いします。

○磯田氏 リンクが表示されているというのは、非常に消費者側にとっても助けになると思うのですけれども、実際問題として、誇大広告に紛れて、そのリンクがどこにあるのかわからないというのがしばしばあるかと思います。なので、そのリンクの場所を明確にわかるようにしておくですとか、あとは技術のお話になるのですけれども、スクロールしてもどこまでもついてくる広告みたいなものを皆さん経験されたことがあると思うのですが、そんな感じで必ず画面のどこかには表示されるようにしておくですとか、あとはスマートフォンになるとどうしても縦長になるので、全部情報を書くと、スクロールして、それこそ購買意欲がそがれるというお話があったかと思うのですが、その場合には、三角とかでプルダウンができるようなものがあると思うのです。情報量も重くないし、開くのに時間もかからないし、タップしてあけたり閉じたりできるというのであれば、項目ごとにまとめてしまって、それを選んでプルダウンして見ていくであるとか、そのプルダウン項目もどこにあるかわからないというのが困るのであれば、それもスクロールしてもついてくるしつこい広告のような感じで表示を常にさせておけば、広告と一緒に混雑することもないのかなと思います。

○湯川座長 ありがとうございます。

では、森田委員。

○森田委員 その御提案に対して、インターネットの表示の場合ですと、広告などにかくいろいろあって、先ほどおっしゃっていたようにページが長いのでなかなか必要な情報に行き着かない。容器包装の場合だと、必要な情報が例えば一括表示で、様式が決まっていて、まとめて表示をしてあるというところがあります例えば黒田さんもおっしゃって

たように、義務表示に近い大事な表示、欲しい表示が任意表示や広告とごちゃごちゃになっているわけです。プルダウンという方法とかいろいろあるのでしょうけれども、どの位置にそれがあつたりとか、それはまとめてあつたほうがいいのかとか、そういう様式について何かお考えがあつたらお聞かせ願いたいのですが。

○磯田氏 情報量はなるべく多いほうがいいなというのは個人的な感想なのですが、多くなり過ぎると面倒くさくなってしまうという御意見ももちろんあって、そうなったときに情報が分散していると、やはり頑張らないと最後まで見られないというのがあるので、基本的にはまとめてくださったほうが情報収集、きゅっとしやすいです。理想は、スクロールしてもまとめてついてくるといったのがいいかなと個人的には思います。

○湯川座長 ありがとうございます。

澤木委員、お願いします。

○澤木委員 同じことなのですが、私は、ネットを見ますと、容器包装の表版は出ているのですが、その裏版の一括表示と栄養成分表示を見られるのが一番だと思うのです。裏版の広告部分は省いて、表示の一括部分と栄養表示と必要な保存方法などが見られるのが一番便利ではないかと思うのですけれども、その辺はいかがでしょうか。

それから、やはり広告やキャッチフレーズなどと表示上必要なところはちゃんと分けて書かれていることが重要だと皆さんもおっしゃっていましたが、私もそう思います。

○湯川座長 どうでしょうか。消費者の方からコメントがありましたら。

では、平林さん。

○平林氏 ごめんなさい、委員ではないのに質問みたいなことをしてしまうのですが、先ほど黒田さんのお話の中で、海外ではというお話が出ました。いろいろ食品のインターネット販売における情報提供のあり方をどうするかという話なのですが、当然、インターネットですので海外の消費者の方も購入されるということになりますね。日本のサイトで、日本のサイトでしか手に入らないものは海外の方も購入されるということになると思います。そうなったときに、例えば消費者保護がヨーロッパとかのほうがずっと厳しかったりしますし、消費者団体の動きというのはアメリカなどで活発だったりしますし、そういったところに向けて販売をするというところを事業者さんたちがどこまで意識されてサイトをつくられているのかなというのは、インターネット通販サイトを見ていて疑問に思ったりすることがあります。

これから世界に向けて販売する。日本語を使える海外の方々もたくさんおられますし、日本のサイトを利用されている方はたくさんおられるので、海外の方に向けても消費者保護ルールというところがちゃんと守られたような表示というものも必要ではないかと思いました。

○湯川座長 これはこの委員会の議論の範囲にも関するのですが、実は日本から海外に食品を出すとなりますと、単に表示の問題だけではなくて、その食品がその国に出せるかどうかという動物検疫、植物検疫、そのほか様々な通関上の問題が伴うなど別の問題

が出てきます。今回は、国内の消費者を対象とした国内のインターネット販売を対象とした議論ということにさせていただいています。海外の人への情報提供をどうするかというところまでは考えないと整理しております。いい視点の話で大事な話だとは思いますが、そのように整理したいと思います。

○平林氏 恐れ入ります。ただ、見られているというところはやはり意識すべきだと思います。特に海外の消費者団体さんとかからどのように日本の通販業界が見られているかというのは興味深いので、そこで実際に取引が存在するかどうか、できるかどうかは別として、今後を考えたら、やはりその部分は今後、それこそ法律がどのようにできていくかわかりませんが、来年できるわけでは多分ないと思いますから、何年後を見据えたという話であれば、それこそその部分も意識して表示というものを考えていただけたらなと希望しています。

○湯川座長 という質問ですけれども、いかがですか。小柳委員あるいは片岡委員、現状どうかというお話がもしあれば。

では、片岡委員。

○片岡委員 今の視点は非常に重要だと思うのですが、基本的に前提に置かなければいけないのは、いかなる商売もそうなのですが、誰に対して売のかということによって大分マーケティング戦略も変わってきますので、正直申し上げると、事業者によって違ってくる場所なのです。例えば、私が所属している楽天ですと、海外向けの販売をやっている店舗もあれば、やっていない店舗もあって、やっている店舗の中でも、特定の国に対してその国の専門ページをつくる店舗もあれば、そうではない店舗もあつたりします。食品の種類によっても、特定の国には特定のものが人気がある。例えば中国からだ子供用のミルクが人気があるなど、いろいろなものがあつたりするので、自分たちがアピールしたいところはどこなのか、そこに対するニーズは何なのか。そのニーズをちゃんと拾って改善している事業者が選ばれるというのが理想的な世の中だと思うのです。ですので、それぞれの事業者が個別に今、頑張っているところだと思います。

ただ、海外の情報は、海外のニーズを把握するとか、あるいは海外の法律の詳細を把握するというのはなかなか難しく、いいものをつくっているから売りたいのだけれども、なかなか踏み出せないという事業者がいっぱいいたりするのも事実です。ですので、まずは国内のマーケットが縮んでいく中で海外に売り出していくために、そこをどうやってサポートするのかというのは非常に重要なポイントだと思います。

○湯川座長 ありがとうございます。

また議論を戻したいと思います、委員の方から御質問、いかがでしょうか。

森田委員。

○森田委員 最後に1点だけお聞きしておきたいのですが、保存の方法に関する情報というのが資料の中に1つ出てまいります。保存方法は実はすごく大事な情報で、きょうは常温の食品の話が多かったのですが、例えばチーズケーキが冷凍で来て冷蔵庫で保存

するとか、それから、冷蔵のものが来てどのような保存方法にするとかということが、製造日と何日とかいう2ページの例②のような事例もあるかと思えます。こういった保存と冷凍とか冷蔵のもの、保存方法に特殊な留意が必要なものについて、何か皆さんで買ったときに、この情報がなかったから困ったとか、そういうことがあったらお聞きしたいのです。

○湯川座長 いかがでしょうか。

では、河野さん。

○河野氏 ヘビーユーザーなので、困ったというよりは、やはり冷蔵と冷凍においては自宅の冷蔵庫の保存容量というのがありますね。それを考えて購入しなければいけないので、特に冷凍、冷蔵。冷凍はマイナス18度で保存してくださいという、これが欲しいわけではなくて、この商品はこのぐらいの大きさで、冷凍で保存してくださいということ。それから、この商品もこのぐらいの容量で、冷蔵で保存してください。そのあたりは非常に重要な部分だと思います。具体的に何度とかは、それほど必要ないですが、アイコン表示等で、この商品は自宅に着いたら、購入した後、どのような状況で我が家で保存すればいいのかということに対しては、購入のときにその指示がないと、やはり購入にはいかないと思っています。

○森田委員 例えば10度とか4度とか、冷蔵でもいろいろあると思うのですけれども、そういうのはあまりごらんにならないですか。

○河野氏 そうですね。バラエティーに富んでいろいろなものを購入するわけでもないのですけれども、そこまでは日常生活では気にしていませんでした。

1点戻るのですけれども、先ほどのどこに表示してもらったらありがたいかということで、改めてお願いしたいのですけれども、商品名があって、恐らく写真があって、価格、そこまでは誰でも表示すると思うのです。その横に、やはり法律で決められているラベル表示の必須情報というのを、完璧でなくても構いませんけれども、きょう出てきた消費者の皆さんが、これはあったほうがいいねと言ったものは、リンクでも構いませんので、ぜひそこに行き着けるようにしていただきたい。

それ以外に必須ではない情報が、例えばレシピとか、口コミとか、産地情報とか、それも役に立つし、それはそれで楽しい情報なのですけれども、そちらが優先されることなく、やはり合理的な選択、特に食品を選ぶときの選択ということであれば、ラベルに書かれているものと同等の情報提供を保障するというのがネットの特性を利用すれば必ずできると思いますし、事業者の皆さんの経営努力に逆にかかってくることなのだろうなと思います。そういったサイトがやはり最終的には選ばれていくし、全体のレベルを上げていくことにつながると感じています。

○湯川座長 ありがとうございます。

時間が迫ってきましたので、あと委員の方々から質問を1つぐらいかなと思いますが、いかがでしょうか。

竹内委員、いかがですか。

○竹内委員 皆様から貴重なお話をいただきまして、ありがとうございました。

皆さん、とても上手に利用されていて、特に多くの方、磯田さん以外でしょうか、皆さんお気に入りのサイトがあるということで、余り失敗の御経験がないのかなという気がしたのですけれども、例えば、河野さんが「消費者に誤認させないこと」という重要なキーワード、これは「宣伝と商品情報を別に」というところでこのキーワードを御発言してくださっているのですが、表示を見たり、あるいは写真を見てイメージが膨らんで買ってしまっただけ失敗したとか、誤認したとか、何か失敗の事例などがありましたらお教えいただければと思うのですが、いかがでしょうか。

○河野氏 失敗の事例は、もう十数年買っていますので、初期のころは大分失敗しました。写真を見ておいしそうだと思い、冷凍のケーキを注文して、届いたら、もう本当に直径10センチぐらいしかなかったみたいなこともあります。それは自分の勉強だと思っていますが、そういったことを積み重ねて、徐々に。

だから、実物を目で見られないというところをどう補完していただけるかということ。あとは、やはり食品として安全を担保していただける部分の情報をちゃんと届けていただけるかということだと思いますが、初期のころは失敗は山のようにしました。

○湯川座長 ほか、失敗談はいかがでしょうか。

正立さん。

○正立氏 私も、初めてでよく知らないものを買って何回かは失敗しています。そのときは、それは勉強料だと思って、もう次は買わなければいいやと割り切ってしまう場合が多いです。

きょう時間がなかったらやめておこうと思っていたのですけれども、今ちょうど誤認のお話があったので、店でも誤認する例もあると言うことをお話ししたいと思います。ここにカップ麺を3種類持ってきました。私はこれをスーパーで買ったとき誤認しました。私はちょうど小学校のときにカップ麺が出た世代なので、カップ麺はこんなものだというのがどこか頭の隅にあって、スーパーで買うと意識しないでとってしまいます。今はさすがに間違えなくなりましたが、これと同じようなことを同年代の人間が言っています。だから、手にとる状況にある商品だからといって誤認しないかということ、そうではないと思います。

インターネットでは、いいサイトに行くと、これはどこが違うのか丁寧に書いてあるわけですが。例えば、スープ麺の場合は内容量の麺が50グラムで何キロカロリーで、それが姉妹商品だとどうでということが書いてあるので、逆にネットのサイトだと誤認しようがないというか、そういう商品説明がされています。

こちらの商品は某メーカーが最近出したばかりのものなのですが、これはコンビニで買ったのですけれども、これも2つ並んでいると何とか違いがわかるのだけれども、1つだけだとこんなだったかなと思ってしまいます。これなども、なれていると手に持ってこんなふうに見ないですから、逆にこれがネットだと誤認されない典型的な例かなという気が

します。これが他社の製品だったら恐らくこんな紛らわしいことはできないと思うのですけれども、自社製品で同じような味、シーフード系だったらブルーで統一してみたいな、こういうのはおもしろい事例だなと思ったので、持ってきてみました。

○湯川座長 ありがとうございます。

そういった識別をいかに明確にするかといったようなところがポイントですね。

残念ながら時間が来てしまいました。まだまだいろいろ御質問、御意見はあろうかと思いますが、進行の不行き届きで申しわけなかったと思います。

本日の6名の消費者の方々からの意見も参考にしながら、消費者庁では今後、アンケートなども予定しておりますので、そういった設問に反映させる方向で検討していただければと思います。ヒアリングに御協力いただきました6名の皆さん、本当にきょうはありがとうございました。

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6回の日程につきましては、5月24日火曜日の10時からを予定しております。場所につきましては、本日と同じ会議室、こちらの220会議室で行いますので、よろしく願いいたします。

以上になります。

○湯川座長 次回は、前回、私から提案させていただきましたとおり、片岡委員、岸委員、小柳委員、斉藤委員、笹川委員、武石委員からお話を伺うというようにしておりますので、皆様、資料準備を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させていただきます。ありがとうございました。

消費者の方々、どうもありがとうございました。